

**PENGARUH SERVICE ORIENTATION TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DIMEDIASI KEPUASAN PENUMPANG PADA
PERUSAHAAN PT SUMEKAR, SUMENEP**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI
SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Moh. Gisal Al Giffari
NIM : 20111017
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Moh. Gisal Al Giffari

NIM : 20111017

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Service Orentation Terhadap Image
Perusahaan Dimediasi Kepuasan Penumpang Pada PT
Sumekar, Sumenep

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia imempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Surabaya, 01 Juni 2024



Moh. Gisal Al Giffari
NIM 20111017

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE ORIENTATION TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DIMEDIASI KEPUASAN PENUMPANG PADA
PERUSAHAAN PT SUMEKAR, SUMENEP
DISUSUN OLEH :**

NAMA : MOH. GISAL AL GIFFARI

NIM : 20111017

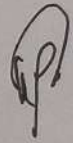
Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,

Hari/Tanggal :

PENGUJI

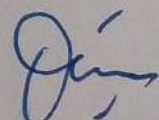
KETUA : SOEDARMANTO, SE, MM

NIDN : 0322036902


(.....)

SEKRETARIS : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM

NIDN : 0709058202


(.....)

Mengetahui,

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE ORIENTATION TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DIMEDIASI KEPUASAN PENUMPANG PADA
PERUSAHAAN PT SUMEKAR, SUMENEP**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : MOH. GISAL AL GIFFARI
NIM : 20111017

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

PEMBIMBING

PEMBIMBING : Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM
NIDN : 0705056701

(.....)

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

JULI PRASTYORINI, S.Sos. MM

NIDN: 0708067104

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

ABSTRAK

MOH. GISAL AL GIFFARI, 20111017

PENGARUH SERVICE ORIENTATION TERHADAP IMAGE PERUSAHAAN DIMEDIASI KEPUASAN PENUMPANG PADA PERUSAHAAN PT SUMEKAR, SUMENEP

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Service Orientation, Image Perusahaan, Kepuasan Penumpang

Penelitian ini bertujuan untuk memutuskan dan membedah pengaruh service orientation terhadap image perusahaan melalui kepuasan penumpang di perusahaan PT Sumekar. Eksekusi mengacu pada service orientation. Dengan mensurvei pengguna jasa Transportasi Laut PT Sumekar yaitu kepuasan penumpang.

Hasil penelitian menyatakan variable nilai hubungan variable Service Orientation dan Kepuasan Penumpang menunjukkan nilai t-statistic $354.060 > 1,96$ yang artinya signifikan dan menunjukkan nilai p-value dibawah 0,05 yang artinya signifikan. Dan nilai hubungan variable Kepuasan Penumpang dan Citra Perusahaan menunjukkan nilai t-statistic $3.543 > 1,96$ yang artinya signifikan dan menunjukkan nilai p-value dibawah 0,05 yang artinya signifikan. Selanjutnya nilai hubungan variable Service Orientation dan Citra Perusahaan menunjukkan nilai t-statistic $62.663 > 1,96$ yang artinya signifikan dan menunjukkan nilai p-value dibawah 0,05 yang artinya signifikan. Dan yang terakhir nilai hubungan service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang sebesar 3,575. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Service Orientation Terhadap Image Perusahaan Dimediasi Kepuasan Penumpang Pada Perusahaan PT Sumekar, Sumenep”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

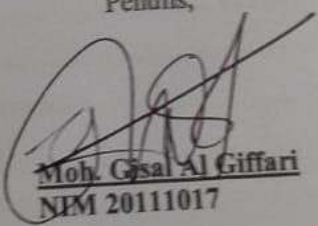
Peneliti memahami bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan dapat dibayangkan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama kesiapan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM, selaku Kaprodi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
3. Ibu Nur Widyawati, S.Si, SE., M.SM, selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya; Nur Widyawati, S.Si, SE., M.SM, selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
4. Ibu Dr. Indriana Kristiawati, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
5. Bapak Soedarmanto, S.E, MM selaku Ketua Penguji Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
6. Ibu Dian Arisanti, S.Kom., MM. selaku Penguji Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
7. Pimpinan, Staff, dan Karyawan pada PT Sumekar Sumenep yang telah memberikan izin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini;

8. Seluruh dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
 9. Kedua orang tua, paman, dan sahabat penulis yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian serta doa – doa yang telah diberikan selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini;
 10. Teman – teman angkatan 2020 atas dorongan dan motivasinya;
- Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, setiap pertemuan yang diikutsertakan akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 01 Juni 2024
Penulis,



Moh. Gisal Al Giffari
NIM 20111017

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Deskripsi Teori Perspektif Teori Citra Perusahaan	13
2.2 Kepuasan Penumpang.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Berpikir	25
2.5 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Definisi Variabel Operasional	30
3.4 Metode Dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data	34

DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
----------------------------	-------------

Daftar Lampiran	
------------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Penumpang KMP DBS III	28
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	30
Tabel 3. 3 Jawaban Kuisisioner	32
Tabel 3. 4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	35
Tabel 3. 5 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing - masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif	36
Tabel 3. 6 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing - masing Pilihan Jawaban	36
Tabel 4. 1 Tabel 4.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Tanggapan Koresponden terhadap Service Orientation (X1)	42
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Koresponden terhadap citra perusahaan (Y1)	44
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Koresponden terhadap Kepuasan penumpang (Z1)	45
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi Indikator	48
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi Indikator	50
Tabel 4. 8 Construct Reliability dan Validity	51
Tabel 4. 9 Composite Reliability dan Average Variance Extracted	52
Tabel 4. 10 R-Square-Overview	53
Tabel 4. 11 Path Coefficients	54
Tabel 4. 12 Specific Indirect effect	55
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis	56
Tabel 4. 14 Uji t Service Orientation Terhadap Kepuasan Penumpang	57
Tabel 4. 15 Uji t kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan	58
Tabel 4. 16 Uji t Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan	59
Tabel 4. 17 Uji T service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang	60
Tabel 4. 18 Hasil Pernyataan Keterangan Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Model Penelitian	47
Gambar 4. 2 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator	48
Gambar 4. 3 Diagram jalur disertai nilai loading factor setelah eliminasi indikator	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 gambar lapangan penelitia
Lampiran 2 Tabulasi Data
Lampiran 3 Output SmartPLS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra perusahaan adalah gambaran dari suatu konteks organisasi yang direkam di pikiran konsumen dan berfungsi sebagai penyaring atau filter yang dapat memengaruhi persepsi perusahaan. Pendapat umum mengenai identitas perusahaan atau organisasi dikenal sebagai citra perusahaan. Pandangan orang terhadap perusahaan didasarkan pada informasi yang diketahui dan diyakini. Menurut definisi Nguyen & LeBlanc (2016), citra perusahaan merujuk pada kondisi fisik dan penampilan bisnis, termasuk nama, arsitektur, berbagai produk dan layanan, serta interaksi dengan klien.

Citra adalah kesan yang didapatkan seseorang berdasarkan pengalaman dan pemahamannya tentang fakta-fakta atau kenyataan Soemirat (2017). Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.. Konsumen akan membuat persepsi subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2014). Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi citra perusahaan diantaranya moralitas, manajemen, performa, pelayanan (Liou dan Chuang dalam Tjandra dkk,2016).

Selain meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, citra perusahaan yang baik juga dapat menarik minat investor dan mitra bisnis. Sebagaimana diungkapkan Wijaya (2019), Citra perusahaan yang kuat dapat mendorong para investor untuk menanamkan modal dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka Panjang. Namun, membangun citra perusahaan yang positif tidaklah mudah. Diperlukan strategi komunikasi dan manajemen yang komprehensif, melibatkan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Seperti yang dikatakan Saputra (2019), "Citra perusahaan terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap keseluruhan aktivitas perusahaan, mulai dari produk, layanan, hingga tanggung jawab social.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih dapat diterima oleh konsumen daripada perusahaan yang tidak memiliki citra. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen juga cenderung dapat bertahan di masa krisis. Kalaupun mengalami kerugian, jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibandingkan perusahaan yang memiliki citra buruk.

Penelitian tentang pelayanan terhadap kepuasan penumpang dilakukan oleh Hardianti, Lambang Basri Said, Ilham Syafei (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Juga pelayanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan pelayanan yang baik ,pelayanan terbaik merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh loyalitas yang tinggi. Pelayanan terbaik juga

dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dan memenangkan persaingan pasar sehingga dapat menciptakan citra positif pada perusahaan.

Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan standar pelayanannya dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung dengan baik. Berdasarkan alasan tersebut maka kualitas pelayanan masih relevan dan penting untuk diteliti saat ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Citra perusahaan (*Image Theory*) dimana menurut Frank Jefkins menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Teori ini menekankan pada persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan. Dowling (2014) menyatakan bahwa Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi. Kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Orientasi pelayanan memiliki peran penting dalam kelangsungan operasional perusahaan, perannya dapat dirasakan baik di tingkat karyawan maupun di tingkat organisasi. Kualitas pelayanan menurut Kotler [2019] mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkatan pelayanan yang diterima dengan tingkatan pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan. pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan..

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang yang dilakukan oleh Andi Nurwani , Muhammad Tahir , Ahmad Harakan,(2023) yang menemukan bahwa berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Loyalitas dari konsumen dapat dipengaruhi dari berbagai aspek mulai dari citra merek dan kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan, hal ini dibuktikan oleh Setyowati, dkk (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan, hal ini tidak terlepas dari kepuasan dari pelanggan tersebut.

Variabel-variabel yang telah dibahas secara singkat tersebut kemudian akan dibentuk menjadi sebuah model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif Teori Citra perusahaan. Pada penelitian tentang *Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan* yang dilakukan oleh Feti Fatimah Mulyan, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliwati, Dwi Sandini, (2022) yang memukakan bahwa berdasarkan hasil penelitian *service excellen atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusaan dan loyalitas pelanggan*. Model kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2019) dan Feti Fatimah Mulyan, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliwati, Dwi Sandini, (2022).

Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diuji pada perusahaan PT. Sumekar. Perusahaan PT Sumekar ini merupakan perusahaan yang dikelola oleh *Pemerintahan Daerah Kabupaten Sumenep (BUMD)*, perusahaan ini memiliki 67 karyawan dan bergerak pada bidang jasa transportasi laut antar pulau di dalam *Kabupaten Sumenep* yang menyediakan rute dari *Pelabuhan Kalinget* menuju *Pulau Kangean-Sapeken* yang memiliki nama kapal *Dharma Bahari Sumekar III (DBS III)*. PT Sumekar harus memberikan *Service orientation* atau pelayanan yang baik terhadap penumpang atau pengguna jasa sehingga dapat memberikan citra perusahaan yang positif dan membuat pelanggan puas terhadap pelayanan Perusahaan PT Sumekar pada transportasi laut kapal *Dharma Bahari Sumekar III (DBSIII)*. Dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman dan aman dalam menggunakan jasa transportasi *laut Perusahaan PT Sumekar*. Karena, kelemahan dari perusahaan PT Sumekar ini adalah dari segi pelayanan terhadap pengguna jasa dan kapal ini memiliki kecepatan yang lambat untuk sampai ke tempat tujuan tidak secepat kapal ekspres. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan sikap yang dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Penelitian ini masih relevan dan penting dilakukan dengan obyek penelitian di PT. Sumekar agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik. Dengan penerapan *service orientation* terhadap kepuasan penumpang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil pengamatan di PT. Sumekar, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan mengambil judul **“PENGARUH SERVICE ORIENTATION TERHADAP CITRA PERUSAHAAN YANG DI MEDIASI KEPUASAN PENUMPANG PADA PERUSAHAAN PT SUMEKAR, SUMENEP”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Penumpang di Perusahaan PT Sumekar Sumenep?
2. Apakah Kepuasan Penumpang Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan di Perusahaan PT Sumekar Sumenep?
3. Apakah Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan di Perusahaan PT Sumekar Sumenep?
4. Apakah Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Penumpang di Perusahaan PT Sumekar Sumenep?

1.3 Batasan Masalah

Agar dapat menghindari permasalahan pada rumusan masalah sehingga ruang lingkup masalah tidak menyebar luas serta peneliti tetap fokus pada permasalahan yang akan diteliti sehingga peneliti dapat mencapai tujuan tersebut dengan baik. Adapun pembahasan yang akan diuraikan pada penelitian ini penulis membatasi masalah pada *“Pengaruh Service Orientation Terhadap Citra Perusahaan Yang Di Mediasi Kepuasan Penumpang Pada Perusahaan Pt Sumekar, Sumenep”*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Penumpang di Perusahaan PT Sumekar Sumenep
2. Pengaruh Kepuasan Penumpang Berpengaruh Siginifikan Terhadap Citra Perusahaan di Perusahaan PT Sumekar Sumenep
3. Pengaruh Service Orientation Berpengaruh Siginifikan Terhadap Citra Perusahaan di Perusahaan PT Sumekar
4. Pengaruh Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Penumpang di Perusahaan PT Sumekar

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi STIAMAK Barunawati Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi kalangan akademik dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa/i di STIAMAK Barunawati Surabaya.
2. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah ke dalam praktik di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami masalahmasalah yang muncul dalam konteks dunia kerja.
3. Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi PT. Sumekar dalam upaya meningkatkan pelayanan sarana dan prasarana di perusahaan PT. Sumekar. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, disusunlah suatu sistem penulisan yang akan memberikan informasi tentang isi dari setiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang terkait dengan aktivitas pelayanan pelabuhan, yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku referensi dan sumber informasi terkait yang berkaitan dengan topik penelitian sebelumnya.

3. BAB III METODE PENULISAN

Bab ini memuat informasi mengenai prosedur yang diikuti oleh penulis dalam menjalankan penelitian dan menyusun laporan penelitian. Untuk mencapai hasil yang akurat, diperlukan langkah-langkah penelitian yang terorganisir dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tetap sesuai dengan tujuan awal penelitian tanpa menyimpang.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan penelitian tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan yang akan datang.

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 pedoman 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 ¹ , Ade Sofyan Mulazid ² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan	Variabel Independen : X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : 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 ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ :	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

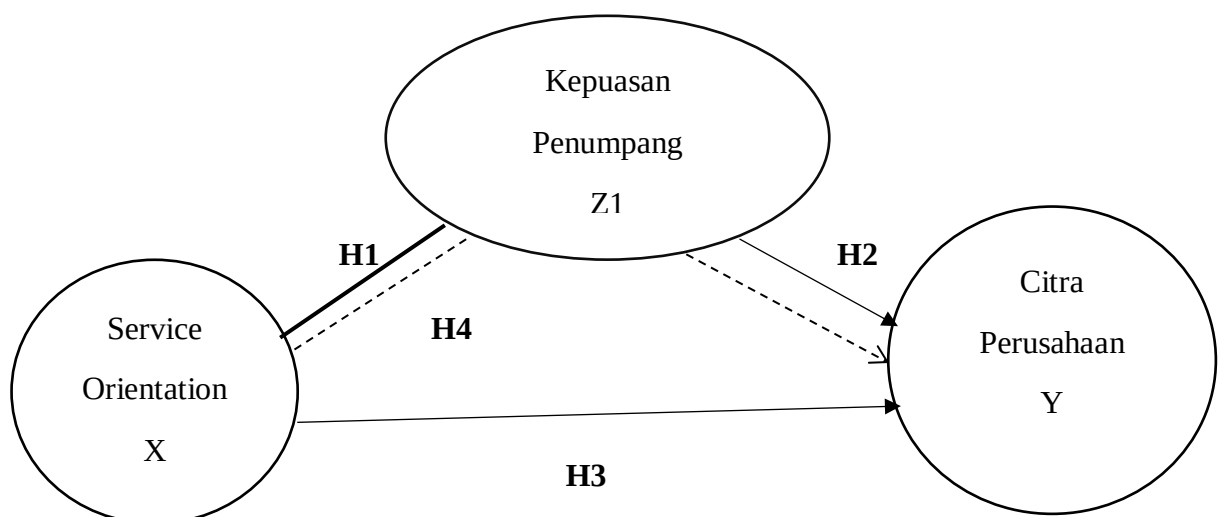
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Suber: Data Diolah Peneliti 2024

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang menggabungkan teori, fakta, dan pengamatan untuk membentuk dasar penelitian ilmiah Priangani (2023). Kerangka berpikir 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 Langsung

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

BULAN MEI	JUMLAH PENUMPANG	KRITERIA
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

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Service Orientation (X ₁) 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 ₁) 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. Kuisioner

Kuisioner data hasil dari penggunaan kuisioner 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 kuisioner yang dibagikan yaitu pernyataan mengenai *Service Orientation*, *Citra Perusahaan* dan *Kepuasan Penumpang*. Setiap jawaban pada kuisioner 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 Kuisioner

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 berkenaan 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 pneliti dengan penumpang tranportasi 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

Nilai	Keterangan	Predikat	Notasi
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

Nilai	Keterangan	Predikat	Notasi
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 ($t\text{-statistik} > 1,96$), atau dapat dilihat dari nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-values} < 0,05$)

BAB IV

ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Data Umum Perusahaan

Perusahaan PT Sumekar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dimana perusahaan ini memiliki kapal yang berfungsi untuk mengangkut penumpang dan memuat barang yang akan dikirim dari Pelabuhan Kalianget menuju pelabuhan yang dituju, adapun rute yang dituju adalah dari Pelabuhan Kalianget - Kangean - Sapeken PP. Perusahaan BUMD berfungsi untuk memberikan manfaat bagi perkembangan perekonomian daerah yang merupakan langkah dari pemerintah. Berikut merupakan data umum perusahaan:

Kantor Pusat PT. Sumekar Di Kota Sumenep:

Nama Instansi : PT SUMEKAR (PERSERODA)

Alamat : Jl. Raya Trunojoyo, Bangselok, Kota sumenep, Kabupaten
Sumenep, Jawa Timur 69416, Indonesia

Email : pt.sumekar@gmail.com

No Telpon : 082332920307

Kantor Pelayanan Di Pelabuhan Kalianget Kabupaten Sumenep:

Alamat : Jl. Raya Pelabuhan No. 06 Kalianget

Email : PTPelindoKalianget@gmail.com

Telepon : +62 32 866 2447

4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan PT sumekar adalah menjadi perusahaan pelayaran yang handal dan professional, realibel dan ikut berperan dalam pertumbuhan ekonomi daerah Kabupaten Sumenep. Dalam mencapai visi tersebut, PT Sumekar mendefinisikan misinya sebagai berikut:

1. Keselamatan berlayar dan kelestarian lingkungan laut
2. Kesejahteraan anggota-anggota organisasi perusahaanya
3. Mutu dan jasa angkutan yang diberikan (kesusutan muatan dan ketetapan jadwal)
4. Menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan atau pemakai jasa

4.2 Deskripsi Karakter Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, didapatkan data responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang (52%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang (48%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Rata – rata umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 s.d 25 Tahun	46	46%
2	26 s.d 40 Tahun	21	21%
3	41 s.d 65 Tahun	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan data bahwa responden dengan rata-rata umur 18 s.d 25 Tahun berjumlah 46 orang (46%), responden dengan rata-rata umur 26 s.d 40 Tahun berjumlah 21 orang (21%), dan responden dengan rata-rata umur 41 s.d 65 Tahun berjumlah 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa transportasi laut Perusahaan PT Sumekar Sumenep lebih banyak dengan rata-rata umur 18

s.d 25 Tahun dibandingkan dengan rata- rata umur 26 s.d 40 Tahun dan 41 s.d 65 Tahun.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden tentang Pengaruh Service Orientation Terhadap Citra Perusahaan Dimediasi Kepuasan Penumpang. Lalu peneliti akan menguraikan secara rinci, terkait jawaban responden dengan mengklasifikasikannya dalam kategori skor dengan menggunakan skala sebagai berikut. (Husein Umar dalam Hidayat, 2021).

4.3.1 Data Variabel Service Orientation

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Koresponden terhadap Service Orientation (X1)

Pertanyaan	SKOR					Total	Presentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X _{1.1}	1	0	12	43	44	100	1%	0%	12%	43%	44%	100%
X _{1.2}	0	0	7	41	52	100	0%	0%	7%	41%	52%	100%
X _{1.3}	0	0	9	34	57	100	0%	0%	9%	34%	57%	100%
X _{1.4}	0	1	8	37	54	100	0%	1%	8%	37%	54%	100%
X _{1.5}	0	0	7	48	45	100	0%	0%	7%	48%	45%	100%
X _{1.6}	0	0	9	36	55	100	0%	0%	9%	36%	55%	100%
X _{1.7}	1	1	12	40	46	100	1%	0%	12%	40%	46%	100%
X _{1.8}	0	5	20	31	44	100	0%	0%	20%	31%	44%	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 menggambarkan bahwa sebagian besar responden yang menanggapi pernyataan pengguna jasa transportasi laut PT Sumekar memberikan nilai Service Orientation yang baik dan sesuai. Responden menilai pernyataan pertama yang diberikan sebesar 44%

dengan frekuensi 44 responden memberikan jawaban Sangat Setuju. Responden menilai pernyataan kedua yang diberikan sebesar 52% dengan frekuensi 52 responden memberikan jawaban Sangat Setuju.

Responden menilai pernyataan ketiga yang diberikan sebesar 57% dengan frekuensi 57 responden memberikan jawaban Sangat Setuju. Responden menilai pernyataan keempat yang diberikan sebesar 54% dengan frekuensi 54 responden memberikan jawaban Sangat Setuju. Responden menilai pernyataan kelima yang diberikan sebesar 48% dengan frekuensi 48 responden memberikan jawaban Setuju.

Pada pernyataan keenam diberikan nilai sebesar 55% sangat setuju dengan frekuensi responden 55. Pada pernyataan ketujuh diberikan nilai sebesar 46% sangat setuju dengan frekuensi 46. Pada pernyataan kedelapan mendapatkan nilai 44% sangat setuju dengan frekuensi responden 44. Pada pernyataan kedelapan mendapatkan nilai 44% sangat setuju dengan frekuensi responden 44.

4.3.2 Data Variabel Citra Perusahaan (Y1)

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Koresponden terhadap citra perusahaan (Y1)

Pertanyaan	SKOR					Total	Presentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X _{1.1}	0	0	12	43	44	100	0%	0%	12%	43%	44%	100%
X _{1.2}	0	0	7	41	52	100	0%	0%	7%	41%	52%	100%
X _{1.3}	0	0	9	34	57	100	0%	0%	9%	34%	57%	100%
X _{1.4}	0	1	8	37	54	100	0%	1%	8%	37%	54%	100%
X _{1.5}	0	0	7	48	45	100	0%	0%	7%	48%	45%	100%
X _{1.6}	0	0	9	36	55	100	0%	0%	9%	36%	55%	100%
X _{1.7}	1	1	12	40	46	100	1%	0%	12%	40%	46%	100%
X _{1.8}	0	5	20	31	44	100	0%	0%	20%	31%	44%	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 menggambarkan bahwa sebagian besar responden yang menanggapi pernyataan pengguna jasa transportasi laut PT Sumekar memberikan nilai citra perusahaan yang baik dan sesuai. Responden menilai pernyataan pertama yang diberikan sebesar 44% dengan frekuensi 44 responden memberikan jawaban Sangat Setuju. Responden menilai pernyataan kedua yang diberikan sebesar 52% dengan frekuensi 52 responden memberikan jawaban Sangat Setuju.

Responden menilai pernyataan ketiga yang diberikan sebesar 57% dengan frekuensi 57 responden memberikan jawaban Sangat Setuju. Responden menilai pernyataan keempat yang diberikan sebesar 54% dengan frekuensi 54 responden memberikan jawaban Sangat Setuju.

Responden menilai pernyataan kelima yang diberikan sebesar 48% dengan frekuensi 48 responden memberikan jawaban Setuju.

Pada pernyataan keenam diberikan nilai sebesar 55% sangat setuju dengan frekuensi responden 55. Pada pernyataan ketujuh diberikan nilai sebesar 46% sangat setuju dengan frekuensi 46. Pada pernyataan kedelapan mendapatkan nilai 44% sangat setuju dengan frekuensi responden 44. Pada pernyataan kedelapan mendapatkan nilai 44% sangat setuju dengan frekuensi responden 44.

4.3.3 Data Variabel Mediasi Kepuasan Penumpang (Z1)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Koresponden terhadap Kepuasan penumpang (Z1)

Pertanyaan	SKOR					Total	Presentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
Z_{1.1}	2	2	20	37	39	100	2%	2%	20%	37%	39%	100%
Z_{1.2}	2	3	17	37	41	100	2%	3%	17%	37%	41%	100%
Z_{1.3}	2	4	14	37	43	100	2%	4%	14%	37%	43%	100%
Z_{1.4}	2	1	23	38	36	100	2%	1%	23%	38%	36%	100%
Z_{1.5}	3	5	22	37	33	100	3%	5%	22%	37%	33%	100%
Z_{1.6}	2	1	25	34	38	100	2%	1%	25%	34%	38%	100%

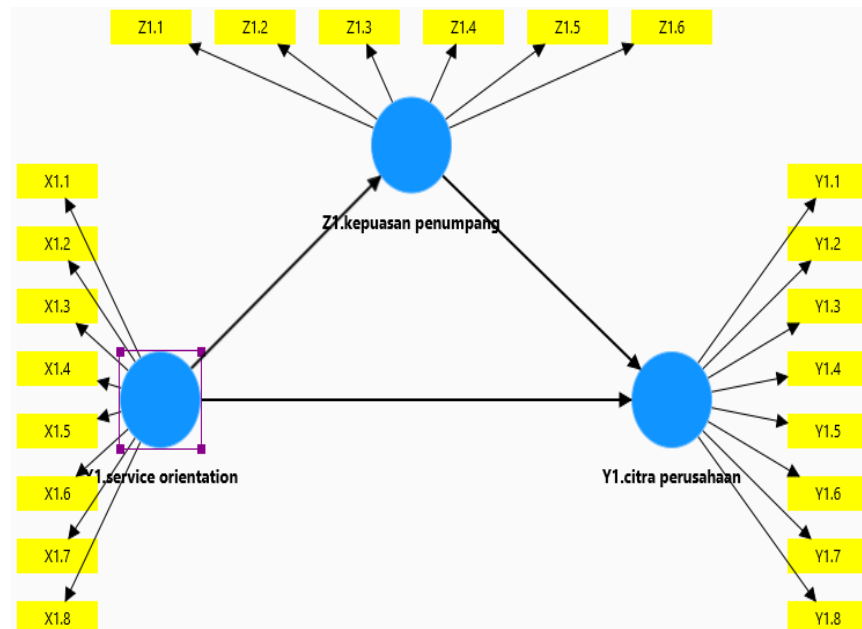
Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 menggambarkan bahwa sebagian besar responden yang menanggapi pernyataan pengguna jasa transportasi laut PT Sumekar memberikan nilai pada Kepuasan Penumpang yang baik dan sesuai. Responden menilai pernyataan pertama yang diberikan sebesar 39% dengan frekuensi 39 responden memberikan jawaban Sangat Setuju. Responden menilai pernyataan kedua yang diberikan sebesar 41% dengan

frekuensi 41 responden memberikan jawaban Sangat Setuju. Responden menilai pernyataan ketiga yang diberikan sebesar 37% dengan frekuensi 37 responden memberikan jawaban Setuju. Responden menilai pernyataan keempat yang diberikan sebesar 38% dengan frekuensi 38 responden memberikan jawaban Setuju. Responden menilai pernyataan kelima yang diberikan sebesar 37% dengan frekuensi 37 responden memberikan jawaban Setuju. Pada pernyataan keenam diberikan nilai sebesar 38% sangat setuju dengan frekuensi responden 38.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

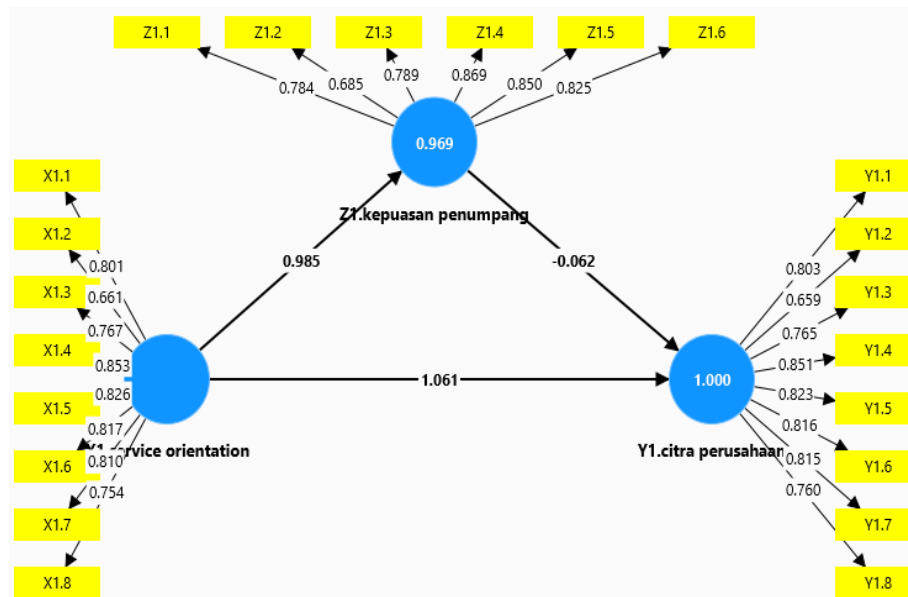


Gambar 4. 1 Model Penelitian

Sumber: Outer smartpls, 2024

Menurut Chin & Dibbern (2015) Uji 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.

Menurut Hai et Al (2019) Outer loadings merupakan tabel yang menampilkan loading factor yang menunjukkan besarnya korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai loading factor harus lebih besar dari 0,70 maka dikatakan valid.



Gambar4 2 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator

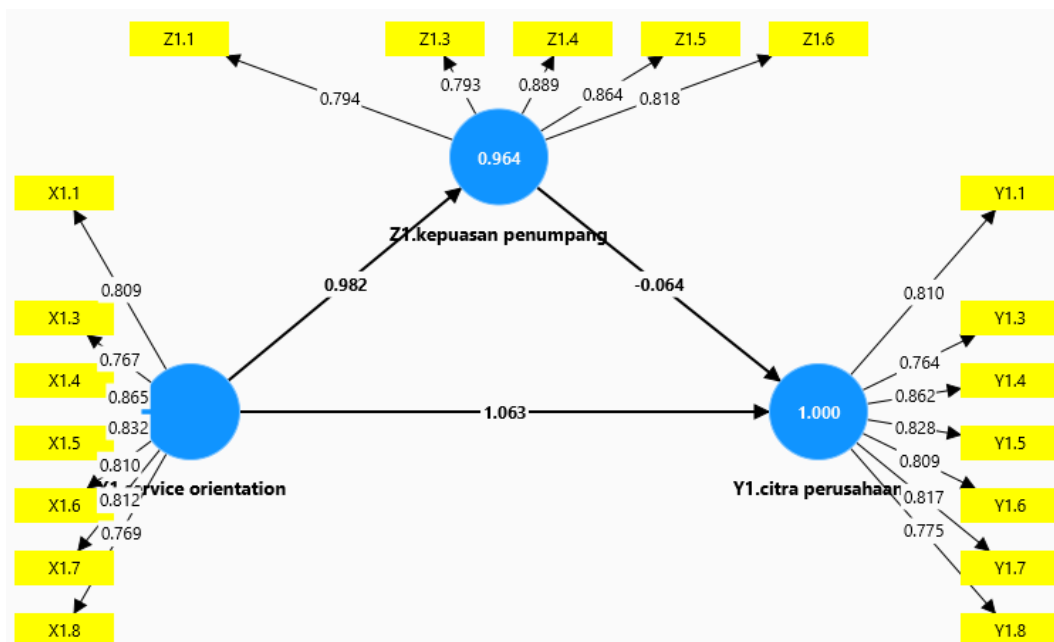
Sumber: Outer smartpls, 2024

Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi Indikator

	X1.service orientation	Y1.citra perusahaan	Z1.kepuasan penumpang
X1.1	0.801		
X1.2	0.661		
X1.3	0.767		
X1.4	0.853		
X1.5	0.826		
X1.6	0.817		
X1.7	0.810		
X1.8	0.754		
Y1.1		0.803	
Y1.2		0.659	
Y1.3		0.765	
Y1.4		0.851	
Y1.5		0.823	
Y1.6		0.816	
Y1.7		0.815	
Y1.8		0.760	
Z1.1			0.784
Z1.2			0.685
Z1.3			0.789
Z1.4			0.869
Z1.5			0.850
Z1.6			0.825

Sumber Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas setelah beberapa kali melakukan perhitungan pada SmartPLS didapati indicator dengan nilai outer loading $\leq 0,70$ sehingga indicator harus dieliminasi (dihapus) untuk melakukan perhitungan kembali. Maka dari itu indicator dengan nilai outer loading yang valid ada pada indicator atau variable pada X1.1, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, Y1.1, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8, Z1.1, Z1.3, Z1.4, Z1.5, Z1.6. seperti pada gambar 4.3 dan tabel 4.7 dibawah berikut ini



Gambar 4.3 Diagram jalur disertai nilai loading factor setelah eliminasi indikator

Sumber: Outer smartpls, 2024

Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi Indikator

	X1.service orientation	Y1.citra perusahaan	Z1.kepuasan penumpang
X1.1	0.809		
X1.3	0.767		
X1.4	0.865		
X1.5	0.832		
X1.6	0.810		
X1.7	0.812		
X1.8	0.769		
Y1.1		0.810	
Y1.3		0.764	
Y1.4		0.862	
Y1.5		0.828	
Y1.6		0.809	
Y1.7		0.817	
Y1.8		0.775	
Z1.1			0.794
Z1.3			0.793
Z1.4			0.889
Z1.5			0.864
Z1.6			0.818

Sumber Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* semua indicator variable dinyatakan valid karena semua nilai dari indicator menunjukkan hasil yang valid diatas > 0.70 . selanjutnya melihat nilai AVE pada tabel 4.8 dibawah berikut ini dinyatakan valid ketika nilai AVE > 0.50 .

Tabel 4. 8Construct Reliability dan Validity

Variabel Laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
service orientation	0.912	0.914	0.930	0.656
citra perusahaan	0.912	0.913	0.930	0.656
.kepuasan penumpang	0.889	0.891	0.919	0.693

Sumber Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat pada nilai AVE pada setiap Variabel dinyatakan valid karena nilai pada AVE disetiap variable menunjukan nilai diatas > 0.50 . Jadi uji validitas berdasarkan validitas convergent pada tabel diatas dapat dilihat bagian tabel 4.7 outer loading setelah eliminasi indikator menunjukan angka *Loading Factor* > 0.70 yang artinya validitas convergent berdasarkan kriteria pengujian nilai *loading factor* sudah terpenuhi. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel Construct Reliability dan Validity pada bagian AVE menunjukan hasil nilai angka diatas > 0.50 yang artinya kriteria penngujian AVE terhadap uji *validitas convergent* berdasarkan nilai sudah terpenuhi dintakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9 Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel Laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
service orientation	0.912	0.930	Realibel
Citra perusahaan	0.912	0.930	Realibel
Kepuasan penumpang	0.889	0.919	Realibel

Sumber Data Primer diolah, 2024

Menurut Chin & Dibbern (2015) Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Kriteria uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.70 . Dapat dilihat pada tabel diatas pada bagian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di setiap variable menunjukan nilai diatas > 0.70 yang artinya uji reliabilitas berdasarkan kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sudah terpenuhi dinyatakan reliabel.

4.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2015), koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mengaplikasikan variasi variabel dependen. 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:

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

Tabel 4. 10 R-Square-Overview

	R-square	R-square adjusted
citra perusahaan	1.000	1.000
kepuasan penumpang	0.969	0.969

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai variable Citra Perusahaan pada R-square menunjukkan nilai 1.000 yang artinya termasuk nilai substansial/ kuat terhadap nilai model penelitian. Sedangkan pada variable Kepuasan Penumpang dapat dilihat nilai R-square menunjukkan nilai 0.969 yang artinya termasuk nilai substansial/ kuat terhadap nilai model.

4.6 Analisis Jalur

Menurut Ghazali (2015) 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.

Tabel 4. 11 Path Coefficients

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
service orientation -> kepuasan penumpang	0.985	0.985	0.003	354.060	0.000
kepuasan penumpang -> citra perusahaan	-0.062	-0.065	0.017	3.543	0.000
service orientation -> citra perusahaan	1.061	1.064	0.017	62.663	0.000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pernyataan sebagai berikut:

1. nilai hubungan variable Service Orientation dan Kepuasan Penumpang menunjukan nilai t-statistic $354.060 > 1,96$ yang artinya signifikan dan menunjukan nilai p-value dibawah 0,05 yang artinya signifikan
2. nilai hubungan variable Kepuasan Penumpang dan Citra Perusahaan menunjukan nilai t-statistic $3.543 > 1,96$ yang artinya signifikan dan menunjukan nilai p-value dibawah 0,05 yang artinya signifikan
3. nilai hubungan variable Service Orientation dan Citra Perusahaan menunjukan nilai t-statistic $62.663 > 1,96$ yang artinya signifikan dan menunjukan nilai p-value dibawah 0,05 yang artinya signifikan

4.7 Analisis Jalur Koefisien Tidak Langsung

Menurut Ghazali (2015) 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. Data akan dikatakan signifikan jika memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Pada analisis jalur koefisien tidak langsung yang terjadi atas model ini menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh tidak langsung dari hipotesis yaitu Pengaruh Service Orientation Terhadap Citra Perusahaan Dimediasi Kepuasan Penumpang..

Tabel 4. 12 Specific Indirect effect

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
service orientation - > kepuasan penumpang -> citra perusahaan	-0.061	-0.064	0.017	3.575	0.000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat angka t-statistics > t-tabel yaitu $3.575 > 1.96$ yang artinya signifikan dan p-value menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan. Jadi dari hasil tersebut menunjukkan variable citra perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan dimediasi kepuasan penumpang.

4.8 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 ($t\text{-statistik} > 1,96$), atau dapat dilihat dari nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-values} < 0,05$).

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
service orientation -> kepuasan penumpang	0.985	0.985	0.003	354.060	0.000
kepuasan penumpang -> citra perusahaan	-0.062	-0.065	0.017	3.543	0.000
service orientation -> citra perusahaan	1.061	1.064	0.017	62.663	0.000

Sumber Data Primer diolah, 2024

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
service orientation -> kepuasan penumpang -> citra perusahaan	-0.061	-0.064	0.017	3.575	0.000

Sumber Data Primer diolah, 2024

1. Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Penumpang (Hipotesis 1)

Tabel 4. 14 Uji t Service Orientation Terhadap Kepuasan Penumpang

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
service orientation - > kepuasan penumpang	354.060	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat, dari hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah 354,060 nilai tersebut menunjukkan bahwa service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 354,060. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Jadi hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hipotesis pertama menunjukkan jika kualitas service orientation meningkat maka kepuasan penumpang juga meningkat.

Berdasarkan Analisa lapangan pada Perusahaan PT. Sumekar bahwa service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, sehingga pihak perusahaan harus mengambil langkah baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan atau service orientation yang akan berdampak terhadap kepuasan penumpang.

2. kepuasan Penumpang Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan (Hipotesis 2)

Tabel 4. 15 Uji t kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
kepuasan penumpang -> citra perusahaan	3.543	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat, dari hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua adalah 3,543 nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 3.543. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hipotesis kedua menunjukkan jika kepuasan meningkat maka citra perusahaan juga meningkat.

Berdasarkan Analisa lapangan pada Perusahaan PT. Sumekar bahwa kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga pihak perusahaan harus mengambil langkah baik untuk meningkatkan kepuasan penumpang yang akan berdampak terhadap citra perusahaan.

3. Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan

(Hipotesis 3)

Tabel 4. 16 Uji t Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
service orientation -> citra perusahaan	62.663	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat, dari hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis ketiga adalah 62,663 nilai tersebut menunjukkan bahwa service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 62,663. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hipotesis ketiga menunjukkan jika service orientation maka citra perusahaan juga meningkat.

Berdasarkan Analisa lapangan pada Perusahaan PT. Sumekar bahwa service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga pihak perusahaan harus mengambil langkah baik untuk meningkatkan service orientation yang akan berdampak terhadap citra perusahaan.

4. service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang (Hipotesis 4)

Tabel 4. 17 Uji T service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang

Variabel Laten	Koefisien Jalur	P values	Kesimpulan
service orientation - > kepuasan penumpang -> citra perusahaan	3.575	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat, dari hasil specific indirect effect atau koefisien jalur tidak langsung untuk hipotesis keempat adalah 3,575 nilai tersebut menunjukkan bahwa service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang sebesar 3,575. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang. Jadi hasil ini mendukung hipotesis keempat yang menunjukkan jika service orientation meningkat maka kepuasan penumpang juga meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya citra perusahaan.

Berdasarkan Analisa lapangan pada Perusahaan PT. Sumekar bahwa service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang, sehingga pihak perusahaan harus mengambil langkah baik untuk meningkatkan service orientation sehingga penumpang akan merasa puas terhadap pelayanan dan berdampak terhadap citra perusahaan.

4.9 Hasil Pernyataan Keterangan Hipotesis

Tabel 4. 18 Hasil Pernyataan Keterangan Hipotesis

HIPOTESIS	PERNYATAAN	HASIL	KETERRANGAN
PERTAMA	Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Penumpang	Dengan nilai koefisien jalur 354.060, dan nilai P value sebesar 0.000 yang artinya signifikan	DITERIMA
KEDUA	kepuasan Penumpang Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan	Dengan nilai koefisien jalur 3.543, dan nilai P value sebesar 0.000 yang artinya signifikan	DITERIMA
KETIGA	Service Orientation Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan	Dengan nilai koefisien jalur 62.663, dan nilai P value sebesar 0.000 yang artinya signifikan	DITERIMA
KEEMPAT	service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang	Dengan nilai koefisien jalur 3.575, dan nilai P value sebesar 0.000 yang artinya signifikan	DITERIMA

Sumber: Data Primer, 2024

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari beberapa latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan bahwa hal ini yang melatarbelakangi dalam penelitian ini adalah untuk meneliti sejauh mana pengaruh service orientation terhadap citra perusahaan dimediasi kepuasan penumpang pada Perusahaan PT Sumekar.

Setelah melalui proses analisis hasil dan pembahasan penelitian yang meneliti tentang PENGARUH SERVICE ORIENTATION TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DIMEDIASI KEPUASAN PENUMPANG PADA PERUSAHAAN PT SUMEKAR, SUMENEP, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa

1. service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 354,060. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Jadi service orientation ini menjadi hal penting dalam membuat kepuasan dan kenyamanan pada penumpang.
2. kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar

3,543. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi kepuasan penumpang ini menjadi hal yang sangat penting karena akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

3. Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 62,633. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi service orientation menjadi factor utama karena hal ini akan membuat pengaruh terhadap citra perusahaan.
4. service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang sebesar 3,575. Nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0,05$ yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat disarankan untuk perkembangan atau kemajuan perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat diharapkan untuk meningkatkan service orientation terhadap pengguna jasa transportasi laut yang akan berdampak terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.
2. Menyediakan Layanan Berkualitas: Memastikan bahwa layanan yang perusahaan tawarkan berkualitas tinggi. Hal ini termasuk memastikan keandalan, daya tanggap, dan kemudahan interaksi dengan pelanggan. Yang akan berdampak terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.
3. Membangun hubungan baik dengan pelanggan atau pengguna jasa sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat mengembangkan dan memperluas riset penelitian terhadap service orientation agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas service orientation sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan melalui kepuasan penumpang

DAFTAR PUSTAKA

- AlHarbi, A., Heavin, C., & Carton, F. (2016). Meningkatkan pengambilan keputusan yang berorientasi pada pelanggan pengambilan keputusan yang berorientasi pada pelanggan melalui melalui pendekatan interaksi pelanggan. *Jurnal Sistem Keputusan*, 25(1), 50-63, doi: 10.1080/12460125.2016.1187417.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Pelaksanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dalam Peningkatan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS Honda Tangerang. *Manajerial-Jurnal riset ilmu manajemen*, 2(2), 62-72.
- Asep Hermawan. 2009. *Riset Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: PT Grasindo.
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L., (2010), " Riset mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan dalam masyarakat yang berisiko: Mengambil contoh perusahaan telekomunikasi seluler", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, hal. 183-194.
- Dermawan Wibisono, 2005. *Metodologi Penelitian & Analisis Data*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Medika.

- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). Uji kuadrat terkecil parsial: Konsep, teknik dan aplikasi Dengan menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed). Semarang: Universitas Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Perilaku Konsumen: Menyusun Strategi Pemasaran. Edisi ke-11. McGraw-Hill, Irwin
- Kotler dan Armstrong. 2013. Prinsip-prinsip Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2019, Manajemen Marketing, Edisi Milenium, Jilid 2, Jilid 2, Jakarta. PT Prenhallindo.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Memprediksi Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Mobile: Bukti Empiris dari Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117. doi:10.5539/ijms.v8n1p117
- Rhenald, Kasali. (2018). Targeting Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Riduwan. (2015). Konsep Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Riset Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-9. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto (2018). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penulis Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Soemirat, Soleh dan Asep Suryana. 2017. Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka.

Tjiptono, F. (2017), Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Uma Sekaran, 2006. Metode Riset Bisnis (Business Research Methods). Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat, Edisi Keempat.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 gambar lapangan penelitian



Foto Bersama Direktur PT Sumekar (Sebelah Kiri) dan Manejer Opersiaonal (sebelah kanan)



Pemeriksaan terhadap persiapan keberangkatan kapal oleh Dishub Kab. Sumenep



Suasana dermaga Pelabuhan Kalianget Sumenep



Suasana pemeriksaan tiket penumpang sebelum memasuki kapal keberangkatan



Foto bersama manajer operasional

Lampiran 2 Tabulasi Data

Service Orientation (X)

5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	5	2	3	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5

4	3	3	4	4	4	3	2
4	3	5	5	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	3
4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	5	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	5	5	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Citra Perusahaan (Y)

5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	5	2	3	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	4	4	3	2
4	3	5	5	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	3
4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	5	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3

4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	5	5	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Kepuasan Penumpang (Z)

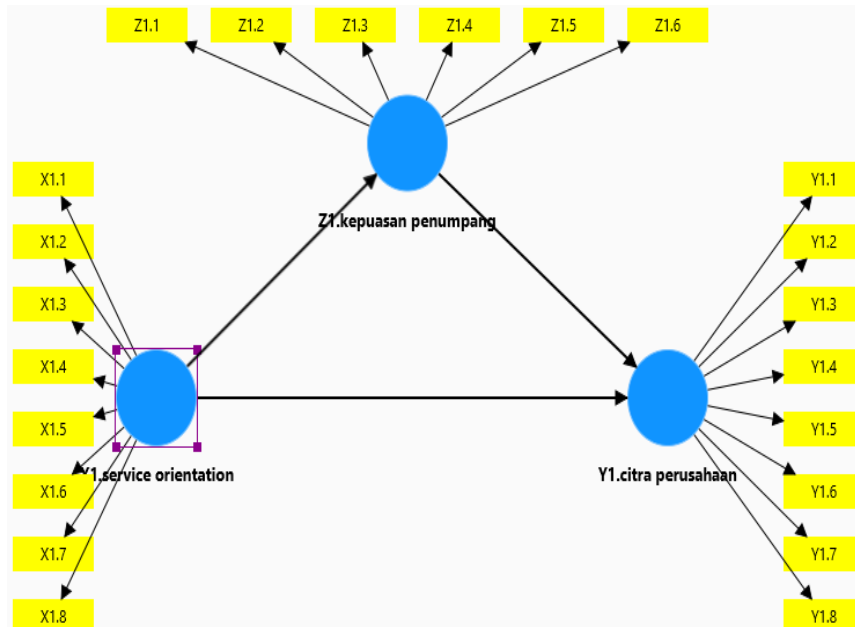
4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	1	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	2
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3
4	5	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	2	3
4	5	5	4	3	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4
3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	3
5	5	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4
2	2	2	4	2	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Output SmartPLS

Gambar Kerangka Berpikir



Tabel Outer model sebelum eliminasi

X1.service orientation	Y1.citra perusahaan	Z1.kepuasan penumpang
0.801		
0.661		
0.767		
0.853		
0.826		
0.817		
0.810		
0.754		
	0.803	
	0.659	
	0.765	
	0.851	
	0.823	
	0.816	
	0.815	
	0.760	
		0.784
		0.685
		0.789
		0.869
		0.850
		0.825

Tabel Outer model setelah eliminasi

X1.service orientation	Y1.citra perusahaan	Z1.kepuasan penumpang
0.809		
0.767		
0.865		
0.832		
0.810		
0.812		
0.769		
	0.810	
	0.764	
	0.862	
	0.828	
	0.809	
	0.817	
	0.775	
		0.794
		0.793
		0.889
		0.864

Tabel R-Square-Overview

	R-square	R-square adjusted
citra perusahaan	1.000	1.000
kepuasan penumpang	0.969	0.969

Tabel Spesific Indirect

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
service orientation -> kepuasan penumpang -> citra perusahaan	-0.061	-0.064	0.017	3.575	0.000

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
service orientation -> kepuasan penumpang	0.985	0.985	0.003	354.060	0.000
kepuasan penumpang -> citra perusahaan	-0.062	-0.065	0.017	3.543	0.000
service orientation -> citra perusahaan	1.061	1.064	0.017	62.663	0.000