

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian adalah uraian mengenai gambaran umum kondisi responden yang dijabarkan secara statistik. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah mereka para penumpang yang telah melakukan perjalanan menggunakan Kapal KM. Gunung Dempo lebih dari 2 kali. Adapun kondisi responden yang diteliti dibagi kedalam beberapa karakteristik, seperti:

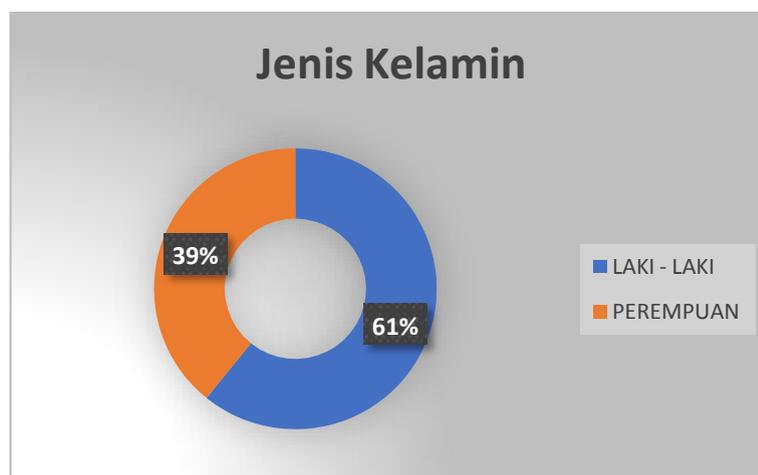
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

JENIS KELAMIN	
LAKI - LAKI	73
PEREMPUAN	47

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa diketahui untuk data berdasarkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 73 orang, sehingga

diperoleh prosentase sebesar 61%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang, sehingga di peroleh prosentase sebesar 39%.

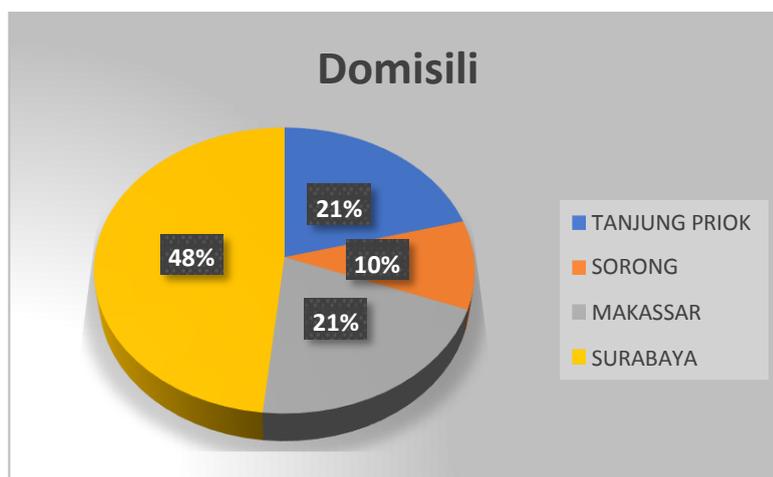
2. Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Domisili	
Tanjung Priok	25
Sorong	12
Makassar	25
Surabaya	58

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa diketahui untuk data berdasarkan domisili,yaitu domisili tanjung priok sebanyak 25 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 21%, domisili sorong sebanyak 12 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 10%, domisili makassar sebanyak 25 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 21%, untuk domisili Surabaya sebanyak 58 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 48%.

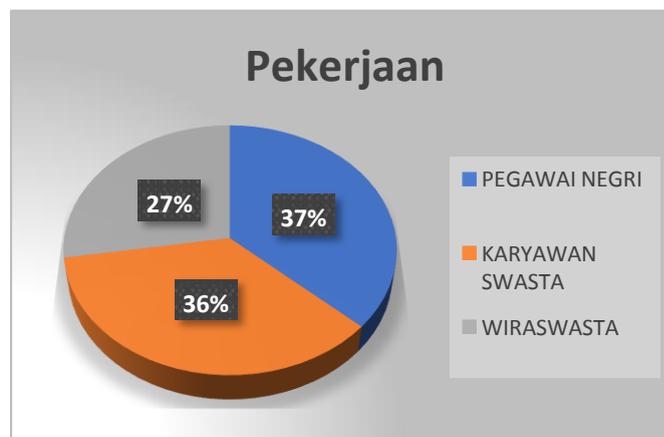
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Pekerjaan	
Pegawai Negri	44
Karyawan Swasta	43
Wiraswasta	33

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa diketahui untuk data berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai negri sebanyak 44 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 37%, karyawan swasta sebanyak 43 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 36% dan wiraswasta sebanyak 33 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 27%.

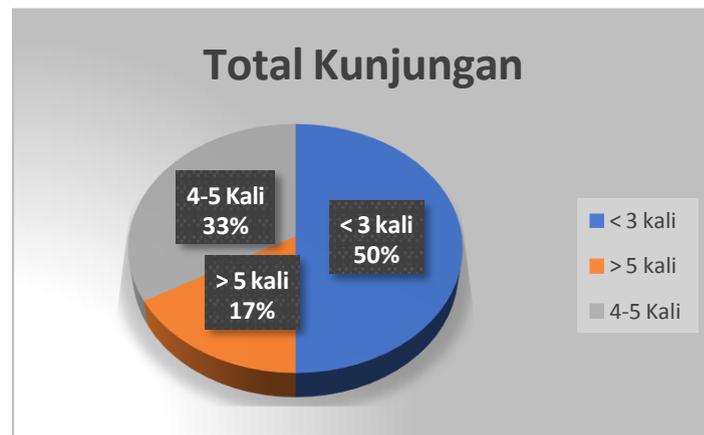
4. Karakteristik responden berdasarkan Total Kunjungan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

TOTAL KUNJUNGAN	
< 3 KALI	60
> 5 KALI	20
4-5 KALI	40

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Total Kunjungan



Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa diketahui untuk data berdasarkan total kunjungan yaitu kunjungan < 3 kali sebanyak 60 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 50%. Kunjungan 4-5 kali sebanyak 40 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 33% dan kunjungan > 5 kali sebanyak 20 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 17%.

IV.2 Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk menentukan apakah item data memenuhi kriteria tertentu agar dapat lulus tes. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat. Analisis multivariat dapat didefinisikan sebagai penggunaan metode statistik yang terkait dengan beberapa variabel, pengukuran simultan setiap objek penelitian, analisis simultan dan interpretasi kompleks (Solimun, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Partial Least Squares Regression (PLS-R) menggunakan alat analisis aplikasi SmartPLS 4.

Pengujian dua model dilakukan, yang pertama adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memverifikasi model eksternal. Yang kedua adalah menguji model internal, yang harus menentukan dampak dan signifikansi dari variabel yang diidentifikasi.

1. Partial Least Square Regression

Pada bagian sebelumnya, telah dijelaskan bahwa kekambuhan yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah kekambuhan kuadrat terkecil. Kuadrat terkecil yang tidak lengkap Relaps adalah salah satu prosedur yang digunakan dalam investigasi multivariat. Manfaat dari strategi kuadrat terkecil (PLS) termasuk memiliki pilihan untuk menggunakan model pemeriksaan informasi sebagai skala Likert. Selain itu, manfaat dari teknik kuadrat terkecil yang tidak lengkap (PLS) adalah bahwa informasi kami tidak perlu disesuaikan secara khusus seperti pemeriksaan kekambuhan konvensional. Lakukan relaps untuk menentukan akibat positif atau negatif dari faktor bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai koefisien mengandung tanda minus (-), variabel terikatnya negatif. Jika nilai koefisien tersebut tidak mengandung tanda negatif, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Setelah menggunakan regresi SmartPLS 4, hasil regresi ditunjukkan pada Tabel 4.1 Partial Least Square Regression berikut:

Tabel 4.5 Partial Least Square Regression

	Koefisien jalur
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,137
Citra Perusahaan -> Kepuasan Pelanggan	0,720
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,591
Citra Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0,831
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,201

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,137. variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,720, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Pelanggan sebesar 0,591. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,024, variabel Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,201. Dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang berpengaruh negative. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2. Outer Model

Pemeriksaan model eksternal adalah penyelidikan untuk menentukan standar hubungan antara factor menganggur dan penandanya. Model eksternal juga dapat dianggap sebagai model kuadrat terkecil yang tidak lengkap yang dapat memutuskan bagaimana pointer diidentifikasi dengan fact or tertutup (Solimun dan Fernandes, 2017). Dua pedoman digunakan dalam model eksternal, yaitu uji legimitasi instrument dan uji ketergantungan instrument.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana angket atau alat yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur isi yang diukur (Solimun dan Fernandes, 2017). Apabi la pertanyaan-pertanyaan dalam angket dapat menjelaskan isi yang diukur dengan angket, maka dapat dikatakan bahwa angket tersebut efektif. Saat menggunakan SmartPLS 3.7, syarat yang ditentukan untuk lulus uji validitas adalah nilai varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

	Cronbach's alpha	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
CP	0,811	0,520
KEP	0,821	0,652
KP	0,852	0,532
LP	0,924	0,815

Sumber: Data primer diolah, 2022

berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa average variance extracted (AVE) variabel Citra Perusahaan sebesar 0,520, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,652, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,532 dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,815. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah diverifikasi, karena AVE semua variabel lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen merupakan uji skala yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dan kemampuan kuesioner atau alat yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam penelitian untuk mengukur variabel (Solimun dan Fernandes, 2017). Alat bantu dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan alat penelitian berupa angket. Variabel ini dapat dikatakan lulus uji reliabilitas instrumen, dengan syarat cronbach's alpha harus lebih besar dari 0.7. Analisis Aplikasi yang digunakan untuk menguji keandalan perangkat pada penelitian ini harus menggunakan SmartPLS versi 3.2.7. Penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.3. Hasil uji reliabilitas perangkat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

	Cronbach's alpha
CP	0,811
KEP	0,821
KP	0,852
LP	0,924

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini melebihi nilai 0.7 pada tabel *Cronbach's Alpha*. Jika dilihat dari Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen maka dapat diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Citra Perusahaan sebesar 0,811, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.821, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.852, variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.924, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

Semua Variabel dalam penelitian ini dapat mengukur konsistensi dari responden dalam menjawab setiap item pertanyaan.

3. *Inner Model*

Penyelidikan model interior di selesaikan untuk memutuskan detail hubungan antara factor – factor yang tidak aktif, atau biasa disebut model yang mendasarinya (Solimun dan Fernandes, 2017). Tanpa kehilangan karakter keseluruhannya. Diterima bahwa factor dan penanda yang tidak aktif pada skala metode nol dan perbedaan unit setara dengan satu, sehingga batas wilayah atau batas yang konsisten dapat dikeluarkan dari model. Pengujian model ke dalam dilakukan dengan menggunakan Teknik booststrapping. Teknik bootstrap dapat mengambil sampel ulang dengan ukuran contoh tertentu (setara dengan atau lebih sederhana dari contoh pertama) dan diulang beberapa kali (uji bootstrap) untuk menyelesaikan penyatuan. Beberapa prinsip seperti wawaan T nilai kemungkinan dan nilai R2 muncul dalam model ini.

a. T-Statistics

T-Statistik merupakan bagian dari model internal dan dapat digunakan untuk menentukan arti dari variabel penjelas dalam variabel dependen. Jika nilai t statistik lebih besar dari t yang ditentukan, kita dapat mengatakan bahwa variabel independen signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistics lebih besar dari t-tabel yang dinyatakan sebesar 1.96. Hasil t-statistics dari penelitian ini dapat dilihat dari Tab el 4.4 Hasil T-Statistics berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil T-Statistics

Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	T statistic 3,693
<u>Citra Perusahaan -> Kepuasan Pelanggan</u>	4,104
<u>Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan</u>	4,737
Citra Perusahaan -> <u>Loyalitas Pelanggan</u>	2,848
<u>Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</u>	3,008

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.5 hasil T – Statistic dapat diketahui jika nilai t -statistic dari variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3,693. Variabel Citra Perusahaan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 4,104, variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,737, variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 2,848, variabel Loyalitas Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,008.

b. *Probability Values*

Nilai probabilitas merupakan bagian dari model internal dan dapat digunakan untuk menentukan pentingnya variabel bebas dalam variabel terikat. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari $= 0,05$ maka dapat dianggap bahwa variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Hasil nilai kemungkinan dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.5, dan hasil nilai kemungkinan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Probability Values

	Probability Values
CP -> KEP	0,000
CP -> LP	0,001
KP -> KEP	0,000
KP -> LP	0,000
LP -> KEP	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.6 Hasil *Probability Values* dapat diketahui jika *Probability Values* variable Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000. variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,001, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000, variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,000, variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000

c. R Square

R square merupakan bagian dari model internal dan dapat digunakan

untuk menentukan sejauh mana variabel independent dapat memprediksi

variabel dependen. Menurut Miller (1992), R- Square dapat dibagi menjadi empat kategori. Empat kategori tersebut ialah : R- Square Kuadrat lebih besar dari 0,67 adalah tinggi, R – Kuadrat lebih besar dari 0,33 adalah wajar, R – Kuadrat lebih besar dari 0,19 adalah adil, rendah atau lemah, R – Kuadrat kurang dari tidak diakui atau tidak diterima. Variabel independent dalam penelitian ini dapat memprediksi intensitas variabel dependen seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 dan R Squared adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil R Square

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
KEP	0,747	0,740
LP	0,549	0,542

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil R Square dapat diketahui jika nilai *R Square* pada variable Kepuasan Pelanggan sebesar 0,740 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *R Square* pada penelitian ini termasuk kategori tinggi. Loyalitas Pelanggan sebesar 0,542. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *R Square* pada penelitian ini termasuk kategori Wajar.

IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah didapatkan data dari penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah melakukan , peneliti melakukan analisis hasil dengan melakukan, seperti:

IV.3. Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan , kepuasan pelanggan . Dimana analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara melihat nilai rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing

indikator didalam variabel penelitian.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.11
Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	N	Mean	Standard Deviation
1. Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen	120	3.969	0.822
2. Penampilan karyawan yang bersih,rapi,dan ramah	120	4.023	0.789
3. Karyawan melakukan pelayanan dengan fastrespon dan tanggap	120	4.023	0.845
4. Karyawan menjelaskan prosedur pelayanan secara rinci dan jelas	120	4.038	0.863
5. Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	120	3.477	0.970
6. Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen	120	4.092	0.818
7. Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	120	4.038	0.964
8.Komunikasi efektif dengan konsumen	120	4.018	0.833
9.Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen	120	4.033	0.796
10.Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan dan konsumen	120	4.447	0.828

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat instrumen pernyataan untuk variabel kualitas produk dengan 120 responden. Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen ” yaitu sebesar 4,092 dengan standar deviasi 0,818. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen ” yaitu sebesar 3,477 dengan standar deviasi 0,970. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik menumpang kapal KM Gunung Dempo karena petugas kapal Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh penumpang .Sedangkan Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen masih perlu ditingkatkan oleh karenany nilai mean pada pernyataan tersebut kecil.

2. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.12
Variabel Citra Perusahaan

Pernyataan	N	Mean	Standard Deviation
1. Karyawan yang memiliki fast respon dalam melayani konsumen	120	4.192	0.851
2. Harga yang diberikan untuk konsumen sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen	120	4.085	0.734
3. Saya melihat Kapal penumpang KM Gunung Dempo layak mendapat kepercayaan dari saya sebagai konsumen	120	4.077	0.819
4. Saya melihat Kapal penumpang KM Gunung Dempo layak mendapat kepercayaan sebagai kapal dengan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen.	120	4.062	0.848
5. Karyawan dan pimpinan kapal PELNI sangat diandalkan dalam melayani konsumen	120	4.138	0.884
6. Bahasa yang santun dalam menjawab pertanyaan dari konsumen	120	4.185	0.742

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat instrumen pernyataan untuk variabel Citra Perusahaan dengan 120 responden. Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan yang memiliki fast respon dalam melayani konsumen ” yaitu sebesar 4,192 dengan standar deviasi 0,851. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Pegawai restoran selalu siap saat dibutuhkan pelanggan Saya melihat Kapal penumpang KM Gunung Dempo layak mendapat kepercayaan sebagai kapal dengan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen ” yaitu sebesar 4,062 dengan standar deviasi 0,848. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk menggunakan kapal KM Gn.Dempo karena Karyawan yang memiliki fast respon dalam melayani konsumen dimana hal ini menjadi salah satu pemicunya namun kepercayaan sebagai kapal dengan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen saat pelanggan membutuhkan sesuatu saat transaksi pembelian berlangsung

belum memenuhi harapan pelanggan hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai mean yang rendah pada pernyataan tersebut.

3. Variabel Loyalitas pelanggan

Tabel 4.13
Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	N	Mean	Standard Deviation
1. Saya menggunakan kapal Pelni secara terus menerus ketika saya ingin melakukan penyebrangan Ke KM Gunung Dempo	120	3.654	0.974
2. Akan selalu mencoba layanan yang baru pada kapal Pelni	120	3.900	0.858
3. Akan merekomendasikan produk layanan jasa kapal Pelni pada keluarga	120	3.869	0.906
4. puas dengan layanan dan fasilitas apa yang diberikan kapal Pelni dan tidak akan terpengaruh dengan kapal lainnya	120	3.915	0.886

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat instrumen pernyataan untuk variabel harga dengan 120 responden. Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “puas dengan layanan dan fasilitas apa yang diberikan kapal Pelni dan tidak akan terpengaruh dengan kapal lainnya” yaitu sebesar 3,915 dengan standar deviasi 0,886. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya menggunakan kapal Pelni secara terus menerus ketika saya ingin melakukan penyebrangan Ke KM Gunung Dempo ” yaitu sebesar 3,654 dengan standar deviasi 0,974. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan manfaatnya saat menumpanginya namun konsumen masih merasakan keberatan atas harga sehingga penggunaan kapal Pelni secara terus menerus ketika saya ingin melakukan penyebrangan Ke KM Gunung Dempo nilainya rendah karena penumpangnya belum loyal sehingga nilai mean pada pernyataan indikator ini rendah.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.14
Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	N	Mean	Standard Deviation
1. Harga yang berdasarkan fasilitas dan tipe kamar sudah sesuai dan relative terjangkau	120	3.915	0.928
2. Pelayanan pegawai dalam melayani konsumen sangat ramah dan tanggap atas segala kebutuhan konsumen	120	3.685	1.038
3. Saya akan menggunakan kapal Pelni ketika saya akan berkunjung ke KM Dempo	120	3.985	0.928
4. Saya bersedia merekomendasikan pada rekan kerja dan keluarga agar menggunakan kapal pelni dalam bepergian menuju KM Dempo	120	3.515	1.145

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat instrumen pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dengan 120 responden. Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan menggunakan kapal Pelni ketika saya akan berkunjung ke KM Dempo ” yaitu sebesar 3,985 dengan standar deviasi 0,928. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan pada rekan kerja dan keluarga agar menggunakan kapal pelni dalam bepergian menuju KM Dempo ” yaitu sebesar 3,515 dengan standar deviasi 1,145. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akan menggunakan kapal Pelni ketika saya akan berkunjung ke KM Dempo dan belum dapat merekomendasikan kepada orang lain dengan pertimbangan manfaat yang dirasakan sesuai dengan konsumen seperti menyisihkan uang lebih untuk menumpang kapal KM Gn Dempo karena harganya yang kurang terjangkau.

IV.4 Analisis Data Inferensial

Penelitian ini menggunakan *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. Tujuan Smart-PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun Smart-PLS dapat

juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Wold dalam Ghazali (2015) *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang powerful oleh karena itu tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sampel tidak harus besar. Didalam penelitian ini data akan dianalisis melalui model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis dan uji mediasi *variance accounted for (VAF)*.

IV.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

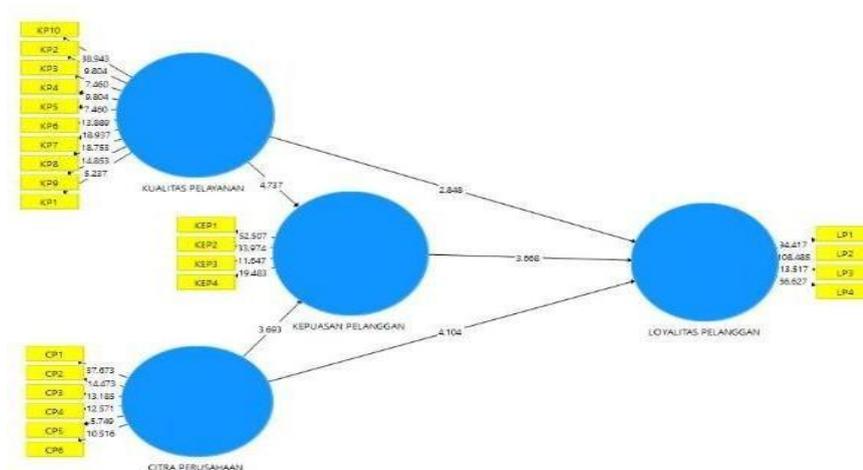
Model pengukuran (*Outer Model*) ini akan dilakukan pengujian Uji Validitas (*Convergent Validity*), *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Pengujian *Convergent Validity* ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2015). Guna memudahkan dalam melihat *Outer Loadings* dari blok-blok Indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur pada gambar 4.6 dibawah ini:

Gambar 4.6

Hasil Ouput Diagram Jalur Awal (*Outer Model*)



Sumber: Data diolah (2023).

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa *Outer Loadings* dapat dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan *Outer Loadings* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria tersebut maka hasil output diagram jalur awal (*Outer Model*) yang ditunjukkan pada Gambar 4.6 telah memenuhi kriteria. Berikut ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.7 yang disajikan dibawah ini dan untuk memudahkan simbol dalam istilah variabel, berikut peneliti gunakan simbol: 1) Kualitas Pelayanan (X1)(KP) 2) Citra Perusahaan (X2)(CP) 3) Kepuasan Pelanggan (X3)(KEP) 4) Loyalitas Pelanggan (Z)(LP)

Tabel 4.15
Hasil Uji *Covergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.742	Valid
	KP2	0.776	Valid
	KP3	0.675	Valid
	KP4	0.791	Valid
	KP5	0.710	Valid
	KP6	0.764	Valid
	KP7	0.675	Valid
	KP8	0.790	Valid
	KP9	0.808	Valid
	KP10	0.744	Valid
Citra Merek	CM1	0.741	Valid
	CM2	0.747	Valid
	CM3	0.790	Valid
	CM4	0.808	Valid
	CM5	0.744	Valid
	CM6	0.881	Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.763	Valid
	KEP2	0.795	Valid
	KEP3	0.801	Valid
	KEP4	0.644	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.879	Valid
	LP2	0.859	Valid
	LP3	0.824	Valid
	LP4	0.818	Valid

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa uji validitas dengan Output *Outer Loadings* telah terpenuhi, yakni memiliki nilai lebih dari 0,50 dengan nilai tertinggi sebesar 0,881 dan terendah sebesar 0,644. Maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut karena masing-masing indikator valid disemua variabel penelitian.

2. Uji *Discriminant validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensiasi pada suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument dan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Konstruk yang mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika setiap nilai *Loading Factor* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *Loading Factor* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *Loading Factor* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *Discriminant Validity* melalui *Cross Loading* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)

Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang
KP1	0.742	0.544	0.573	0.562	0.455
KP2	0.776	0.561	0.502	0.565	0.437
KP3	0.675	0.461	0.622	0.540	0.454
KP4	0.791	0.558	0.445	0.511	0.463
KP5	0.710	0.418	0.464	0.479	0.394
KP6	0.764	0.527	0.388	0.437	0.383
KP7	0.675	0.470	0.318	0.419	0.401
KP8	0.710	0.418	0.464	0.479	0.394
KP9	0.764	0.527	0.388	0.437	0.383
KP10	0.675	0.470	0.318	0.419	0.401
CP1	0.613	0.741	0.373	0.386	0.305
CP2	0.486	0.747	0.558	0.499	0.359
CP3	0.561	0.790	0.542	0.520	0.456
CP4	0.518	0.808	0.500	0.464	0.333
CP5	0.502	0.744	0.483	0.351	0.260
CP6	0.592	0.881	0.592	0.503	0.405

KEP1	0.491	0.523	0.864	0.613	0.481
KEP2	0.663	0.664	0.876	0.593	0.536
KEP3	0.596	0.551	0.916	0.636	0.544
KEP4	0.593	0.596	0.908	0.626	0.557
LP1	0.594	0.542	0.706	0.763	0.566
LP2	0.554	0.454	0.503	0.795	0.597
LP3	0.619	0.597	0.596	0.801	0.657
LP4	0.279	0.117	0.361	0.654	0.601

Sumber: Data diolah (2023).

Hasil Tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa korelasi konstruk kualitas pelayanan dengan indikatornya (KP1 sebesar 0,742, KP2 sebesar 0,776, KP3 sebesar 0,675, KP4 sebesar 0,791, KP5 sebesar 0,710, KP6 sebesar 0,764 dan KP7 sebesar 0,675, KP8 sebesar 0,710, KP9 sebesar 0,764 dan KP10 sebesar 0,675 lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk citra perusahaan dengan indikatornya (CP1 sebesar 0,741, CP2 sebesar 0,747, CP3 sebesar 0,790, CP4 0,808, CP5 sebesar 0,744 dan CP6 sebesar 0,881) lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi konstruk harga dengan indikatornya (H1 sebesar 0,864, H2 sebesar 0,876, H3 sebesar 0,916 dan H4 sebesar 0,908) juga lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kemudian korelasi konstruk kepuasan pelanggan dengan indikatornya (KEP1 sebesar 0,763, KEP2 sebesar 0,795, KEP3 sebesar 0,801, KEP4 sebesar 0,654 dan KEP5 sebesar 0,695) juga lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya dan terakhir korelasi konstruk loyalitas pelanggan dengan indikatornya (LP1 sebesar 0,879, LP2 sebesar 0,859, LP3 sebesar 0,824 dan LP4 sebesar 0,818)

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antara variabel dengan akar *Average Variance Extracted* (AVE). Model pengukuran mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel. Nilai AVE dapat dilihat dari *Output Fornell-Larcker Criterion* Smart PLS pada Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.540
Citra Merek	0.619
Kepuasan Pelanggan	0.554
Loyalitas Pelanggan	0.715

Sumber: Data diolah (2023).

Tabel 4.18

Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
Kepuasan Pelanggan	0.744			
Kualitas Pelayanan	0.586	0.787		
Citra Merek	0.691	0.691	0.735	
Loyalitas Pelanggan	0.831	0.458	0.584	0.845

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 yang artinya indikator dari masing-masing variabel mampu mengukur variabel tersebut, dimana syarat nilai AVE sendiri yaitu $> 0,5$. Selain itu pada Tabel 4.17 pada pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*) dapat dikatakan valid apabila nilai akar kuadrat AVE variabel harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan didapatkan setelah pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*) semua nilai konstruk akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Artinya setiap konsep dari model laten berbeda dengan variabel lainnya dan alat-alat ukur yang digunakan adalah tepat serta memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

3. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Pengujian *Composite Reliability* bertujuan untuk menguji reabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. *Composite Reliability* lebih baik dalam mengukur *internal Consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena *Composite Reliability* tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah *Construct Reliability* dibandingkan *Composite Reliability*. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah handal dan konsisten dan jika nilainya $\geq 0,8$ artinya sangat memuaskan (Chin dalam Ghozali 2015).

Tabel 4.18

Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan	0.876	0.907
Citra Merek	0.914	0.939
Kepuasan Pelanggan	0.797	0.860
Loyalitas Pelanggan	0.867	0.909

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang memuaskan, dikarenakan seluruh nilai pada masing-masing variabel $> 0,7$ baik pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dan hal ini mengartikan bahwa semua konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah handal dan konsisten.

IV.3.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner Model*) ini akan dilakukan pengujian Nilai R-Square (R^2), *Predictive-Relevance* (Q^2), Uji *Multikolinearitas* (*Variance Inflation Factor*) yaitu sebagai berikut:

1. Uji Nilai R-Square (R^2)

Berikut ini hasil uji R-Square yang disajikan pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,747	0,740
Loyalitas Pelanggan	0,549	0,542

Sumber: Data diolah (2023).

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,747 = 75% dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,740 yang diperoleh dari hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. yang artinya adalah 75% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini sedangkan 25% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Sedangkan kepuasan pelanggan yang memediasi antara , kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas didapatkan hasil *R-Square* sebesar 0,549 = 55% dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,542 yang artinya 54% kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara variabel x terhadap y sedangkan 49% ada variabel lain yang dapat memediasi hubungan tersebut.

2. Uji *Predictive-Relevance* (Q^2)

Pengujian *Predictive-Relevance* (Q^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dapat dihasilkan oleh model serta estimasi dari parameternya. Dimana suatu model dapat dianggap mempunyai *Predictive* yang relevan jika nilai Q -Square lebih besar dari 0. Berikut adalah hasil uji *Predictive-Relevance* (Q^2).

Tabel 4.20
Hasil Uji Nilai *Q-Square* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan	910.000	910.000	
Citra Perusahaan	780.000	780.000	
Kepuasan Pelanggan	650.000	450.475	0.307
Loyalitas Pelanggan	520.000	265.840	0.489

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,307 dan variabel loyalitas 0,489 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hasil yang lebih dari 0 dan bisa disimpulkan penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

3. Uji *Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)*

Tabel 4.21
Hasil Uji *Variance Inflation Factor*

	VIF
KP1	1.674
KP2	1.960
KP3	1.536
KP4	2.198
KP5	1.649
KP6	2.187
KP7	1.883
KP8	1.896
KP9	2.223
KP10	1.763
CP1	1.885
CP2	1.648
CP3	1.945
CP4	2.047
CP5	2.130
CP6	3.348
KEP1	1.546
KEP2	1.842
KEP3	1.799
KEP4	1.347
LP1	1.371
LP2	2.625
LP3	2.471
LP4	2.017

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 5 yang artinya seluruh pernyataan yang dibuat terkait variabel penelitian telah sah dan tepat serta telah dapat menggambarkan keadaan yang ingin diukur didalam penelitian ini.

4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama untuk mengetahui sampai seberapa jauh model dihipotesiskan “*Fit*” atau cocok dengan sampel data dan berikut hasil uji *goodness of fit* sebelum pengujian hipotesis.

Tabel 4.22

Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

	Kriteria Model Fit	Estimated Model	kesimpulan
SRMR	SRMR < 0.08	0.087	Fit
d_ULS	d_ULS > 2.000	2.684	Fit
d_G	d_G > 0,9	0.967	Fit
Chi-Square	dusahakan kecil	668.542	Fit
NFI	NFI > 0,9	0.728	Moderat

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mendekati *fit*. Kemudian selanjutnya akan dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan dan dapat meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

IV.3.2.3 Pengujian Hipotesis

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan pengujian *Boostrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis, dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-Statistik pada *Algorithma Boostrapping Report*.

Perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient*, yaitu nilai T-Statistik dari hubungan antar variabel dalam penelitan. Statistik uji T dengan menggunakan rumus atau

dengan menggunakan SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat dari perbandingan antar nilai uji T dengan nilai pada T-Tabel yang diperoleh dari rumus:

$$DF = n - k$$

$$DF = 130 - 5$$

$$DF = 125$$

Keterangan:

DF = Derajat bebas atau *degree of freedom*

n = Jumlah observasi (Jumlah Responden)

k = Jumlah variabel

Dalam tabel statistik, maka nilai T-Tabel dengan nilai 126 adalah sebesar 1.65704 = 1.65 dengan nilai taraf signifikansi uji satu arah (α) sebesar 0,05.

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel	P Values	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,137	4.737	1.65	0.000	H ₁ diterima	Berpengaruh
Citra Perusahaan -> Kepuasan Pelanggan	0,720	3.693	1.65	0.012	H ₂ diterima	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,591	2.848	1.65	0.000	H ₃ diterima	Berpengaruh
Citra Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0,831	4.104	1.65	0.001	H ₄ diterima	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,201	3.008	1.65	0.000	H ₅ diterima	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2023).

Dapat dilihat dari Gambar 4.7 dan Tabel 4.23 diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 4,737 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($4,737 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,137. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H₁) diterima.

2. Citra Perusahaan berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 3,693 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($3,693 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,012 dan original sampel sebesar 0,720. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan tidak signifikan maka hipotesis (H_2) diterima.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2.848 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($5,184 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,591. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H_3) diterima.
4. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 4.104 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($27,512 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,831. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H_4) diterima.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 3.008 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($5,184 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,201. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H_5) diterima.

IV.3.2.4 Pengujian Mediasi *Variance Accounted For* (VAF)

Tabel 4.17

Hasil Uji *Variance Accounted For* (VAF)

Pengaruh Tidak Langsung		Indirect Effect
1	Kualitas Pelayanan-->Kepuasan Pelanggan-->Loyalitas Pelanggan	0,334
2	Citra Perusahaan-->Kepuasan Pelanggan--> Loyalitas Pelanggan	0,048
Pengaruh Langsung		Original Sampel O
1	Kualitas Pelayanan-->Loyalitas Pelanggan	0.591
2	Kualitas Pelayanan-->Kepuasan Pelanggan	0.137
3	Citra Merek-->Kepuasan Pelanggan	0.720
4	Citra Merek --> loyalitas Pelanggan	0,831
5	Kepuasan Pelanggan--> Loyalitas Pelanggan	0.201
Pengaruh Total		(PTL + PL)
1	Kualitas Pelayanan-->Kepuasan Pelanggan-->Loyalitas Pelanggan	0,382
2	Citra Merek-->Kepuasan Pelanggan--> Loyalitas Pelanggan	-0,042
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1	VAF = Kualitas Pelayanan (0,334/0,382)	0,87 (87%)
2	VAF = Citra Perusahaaan (0,048/-0,042)	-1,14 (-1,14%)

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan perhitungan *Variance Accounted For* VAF untuk uji pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0.87 atau 87 % yang artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi secara penuh sesuai dengan persyaratan $VAF > 20\%$ = memediasi secara penuh. Begitu juga dengan variabel harga dimana kepuasan pelanggan mampu memediasi secara penuh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,84 atau 84%. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kapal penumpang KM Dempo yaitu nilai VAF sebesar -1,14 atau -1,14%, dimana jika nilai $VAF < 20\%$ artinya tidak ada pengaruh mediasi pada variabel kualitas pelayanan.

IV.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*), maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pelanggan KM Gunung Dempo

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengujian ini ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada penelitian ini:

IV.4.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, selain itu hal ini akan berdampak terhadap kembalinya pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 4,737 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($4,737 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,137. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh “Erina Oktaviani, Alfatih S Manggabarani, Dewi Cahyani Pangestuti (2021)”, melakukan penelitian dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian lain juga dilakukan Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti tahun 2021 dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome” dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen ” yaitu sebesar 4,092 dengan standar deviasi 0,818. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen ” yaitu sebesar 3,477 dengan standar deviasi 0,970. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik menumpang kapal KM Gunung Dempo karena petugas kapal Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh penumpang .

IV.4.2 Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra Perusahaan berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 3,693 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($3,693 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,012 dan original sampel sebesar 0,720. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan tidak signifikan maka hipotesis (H_2) diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Stefani Yeni, dan Rokhmat Subagyo (2019) dengan judul *penelitian Effect Of Brand Image And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian lain juga menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Vinny Dwi Rahim Safavi, Hawignyo Hawignyo (2021). Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan yang memiliki fast respon dalam melayani konsumen ” yaitu sebesar 4,192 dengan standar deviasi 0,851. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya melihat Kapal penumpang KM Gunung Dempo layak mendapat kepercayaan sebagai kapal dengan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen ” yaitu sebesar 4,062 dengan standar deviasi 0,848. Dan jika dihubungkan dengan kondisi real lapangan ini merupakan kapal penumpang relatif lama dimana pegawai yang bekerja kemungkinan besar sudah memiliki pengetahuan yang lebih baik dari segi pengetahuan tentang layanan kapal atau secara bahasajika ada warga negara asing yang melakukan perjalanan dengan kapal KM Dempo memiliki citra yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilakukan analisis lain mengapa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan namun memiliki kategori positif, bisa jadi hal ini disebabkan karena tidak adanya interaksi yang terlalu sering yang dilakukan pelanggan saat berlayar . Dimana alur

pelanggan untuk mendapatkan tiket itu sendiri adalah dengan memesan apa yang sudah menjadi keinginan sebelumnya kemudian saat pegawai menanyakan hal lain entah itu penawaran penambahan harga terhadap calon penumpang hanya menjawab tidak karena memang sebelumnya calon penumpang sudah mengetahui kondisi KM Gn Dempo jadi tidak perlu adanya banyak interaksi antara calon penumpang dan pegawai. Oleh karena itu hal ini lah yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan sendiri sudah puas dengan kualitas pelayanan KM Gn Dempo .

IV.4.3 Kualitas pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan

hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya pelanggan yang melakukan pembelian kembali dengan produk sejenis mengartikan bahwa pelanggan tersebut puas dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini dipengaruhi oleh , kualitas pelayanan dan citra perusahaan . Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2.848 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($5,184 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,591. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H_3) diterima. Kedua variabel yang mempengaruhi tersebut menyebabkan pelanggan puas dan melakukan pembelian ulang sebagai bukti bahwa pelanggan tersebut loyal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kedua variabel didalam penelitian ini dengan loyalitas . Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi dan Farid Bakhtazma (2016), Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy dan Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018) dan Atika Kartikasari Albari, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas variabel ini berpengaruh terhadap pembelian ulang karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik menumpang kapal KM Gunung Dempo karena petugas kapal Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh penumpang .Sedangkan Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan

konsumen masih perlu ditingkatkan oleh karena nilai mean pada pernyataan tersebut kecil.

IV.4.4 Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 4.104 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($27,512 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,831. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H_4) diterima. dapat dilihat instrumen pernyataan untuk variabel Citra Perusahaan dengan 120 responden. Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan yang memiliki fast respon dalam melayani konsumen ” yaitu sebesar 4,192 dengan standar deviasi 0,851. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Pegawai restoran selalu siap saat dibutuhkan pelanggan Saya melihat Kapal penumpang KM Gunung Dempo layak mendapat kepercayaan sebagai kapal dengan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen ” yaitu sebesar 4,062 dengan standar deviasi 0,848. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk menggunakan kapal KM Gn.Dempo karena Karyawan yang memiliki fast respon dalam melayani konsumen dimana hal ini menjadi salah satu pemicunya namun kepercayaan sebagai kapal dengan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen saat pelanggan membutuhkan sesuatu saat transaksi pembelian berlangsung belum memenuhi harapan pelanggan hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai mean yang rendah pada pernyataan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitiannya Jihan Nafisa (2018) dan raisa Purnama (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Kondisi real kapal KM Gn Dempo merupakan kapal PELNI yang memiliki citra perusahaan yang cukup baik dimana Kenyamanan dan keselamatan penumpang selama perjalanan dalam kapal penumpang, PT PELNI memberikan fasilitas dan pelayanan, antara lain; Keran air panas untuk minum, Restoran, Mini theatre/bioskop, Live music, Game station, Ruang

tidur, Tempat ibadah (musholla), Wartel dan Poliklinik. Selain itu, terdapat pembagian kelas yaitu kelas I, kelas II, kelas III, kelas IV, kelas wisata dan kelas ekonomi.

Fasilitas	Kelas I	Kelas II	Kelas III	Kelas IV	Kelas Wisata	Kelas Ekonomi
ruang tidur	2 org	4 org	6 org	8 org	bernomor	tidak bernomor
makanan	3 x prasmanan	3 x prasmanan	3 x prasmanan	3 x prasmanan	3 x prasmanan	bungkus
kamar mandi	di dalam	di dalam	di luar	di luar	di luar	di luar
air kamar mandi	panas dan dingin	panas dan dingin	dingin	dingin	dingin	dingin

Sumber : Kapal Penumpang PELNI

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya upaya Humas PT PELNI. Divisi ini berada dibawah Biro Direksi yang dipimpin oleh seorang kepala bidang. Tujuan dari divisi humas ini adalah menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Adapun peran dan fungsi Humas PT PELNI antara lain: 1. Menjalin hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal perusahaan. 2. Menciptakan iklim kerja perusahaan yang dapat mendukung perusahaan. 3. Menyampaikan informasi kepada publik mengenai kondisi perusahaan. 4. Menerima keluhan dari masyarakat.

IV.4.5Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 3.008 lebih besar daripada T-Tabel 1,65 ($5,184 > 1,65$), selain itu nilai P values sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,201. Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis (H_5) diterima.

Lebih jauh lagi hal ini dapat dilihat instrumen pernyataan untuk variabel loyalitas dengan 120 responden. Dihasilkan untuk nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “puas dengan layanan dan fasilitas apa yang diberikan kapal Pelni dan tidak akan terpengaruh dengan kapal lainnya” yaitu sebesar 3,915 dengan standar deviasi 0,886. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya menggunakan kapal Pelni secara terus menerus ketika saya ingin melakukan penyebrangan Ke KM

Gunung Dempo ” yaitu sebesar 3,654 dengan standar deviasi 0,974. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan manfaatnya saat menumpanginya namun konsumen masih merasakan keberatan atas harga sehingga penggunaan kapal Pelni secara terus menerus ketika saya ingin melakukan penyebrangan Ke KM Gunung Dempo nilainya rendah karena penumpangnya belum loyal sehingga nilai mean pada pernyataan indikator ini rendah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Puteri Herianies Susanto(2019) , penelitian Stivani Yanti (2029) dan penelitian Indah wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan sehingga tercipta loyalitas pelanggan .Kondisi real data berdasarkan total kunjungan yaitu kunjungan < 3 kali sebanyak 60 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 50%. Kunjungan 4-5 kali sebanyak 40 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 33% dan kunjungan > 5 kali sebanyak 20 orang, sehingga diperoleh prosentase sebesar 17%. Dapat diartikan bahwa sebanyak 50 % dari responden sudah melakukan perjalanan berulang dengan kapal KM Gn Dempo . Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan loyal dan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain. Perusahaan akan mendapatkan banyak pelanggan baru yang berdatangan untuk membeli produk karena hal tersebut.Hal yang paling penting dalam membangun sebuah usaha adalah mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan . sehingga akan mendapatkan feedback dari pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan.Dari feedback ini, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dan produk yang ditawarkan agar lebih unggul daripada para kompetitor. Perusahaan yang baik menyediakan sarana untuk konsumen agar dapat menyampaikan masukan dan komplain agar konsumen merasa suaranya terdengar.