

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MODERASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KAPALPENUMPANG
KM. GUNUNG DEMPO PT. PELNI (PERSERO))**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, serta loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Studi kasus pada penumpang kapal KM. Gunung Dempo PT. PELNI (PERSERO).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan model PLS-R dengan Smart PLS 4. Populasi dari penelitian ini penumpang KM. Gunung Dempo PT. PELNI(PERSERO). Sampel yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus lemeshow, dengan jumlah sebanyak 120 sampel pada penumpang kapal. Data ini digunakan dalam penelitian, berupa data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi berupa buku, jurnal dan website pengujian hipotesis menggunakan uji outer model, Uji Inner Model, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T Statistik, Uji Probability Values dan R Square.

Berdasarkan Hasil dan pembahasan parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of service quality and corporate image on customer satisfaction, service quality and corporate image on customer loyalty, and customer loyalty on customer satisfaction. Case study on the passenger ship KM. Mount Dempo PT. PELNI (PERSERO).

This research uses descriptive research with a quantitative approach, which is measured using the PLS-R model with Smart PLS 4. The population of this study is KM passengers. Mount Dempo PT. PELNI (PERSERO). The sample is determined based on the calculation of the lemeshow formula, with a total of 120 samples on ship passengers. This data is used in research, in the form of secondary data. Data collection techniques used the documentation method in the form of books, journals and websites to test the hypothesis using the outer model test, Inner Model Test, Validity Test, Reliability Test, Statistical T Test, Probability Values Test and R Square.

Based on the results and partial discussion shows that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, corporate image has a significant

positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer loyalty, corporate image has a significant positive effect on customer loyalty, and customer loyalty has a positive effect on satisfaction customer.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty and Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas Pelayanan dapat menunjukkan karakteristik dari produk / jasa yang membuat penumpang merasa puas / tidak puas. Semakin baik penilaian penumpang akan manfaat yang dirasakannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

loyalitas pelanggan dapat diartikan menjadi faktor kunci dalam bisnis jasa yang menguntungkan, karena memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan dan penyediaan jasa/ layanan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dan keunggulan dalam suatu bisnis.

Citra perusahaan sebagai kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata konsumen ataupun pelanggan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri, menyimpulkan bahwa semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan ?
3. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan ?
5. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini semoga bisa memberikan banyak manfaat pengetahuan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan.
2. Secara Praktis, penelitian ini semoga menjadi suatu informasi dan bahan pembelajaran bagi perusahaan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan untuk bisa mempertahankan Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku dan motivasi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. mendefinisikan "kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya" (Kotler, 2018). "kepuasan masyarakat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan" (Kotler, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2019).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan (Atmaja, 2018).

Kualitas pelayanan (service quality) telah hampir menjadi faktor utama yang bisa diterapkan. Membuat banyak dampak baik di perusahaan. Dan bisa menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan (Atmaja, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Square Regression

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

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, 2023

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil T-Statistics

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

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

Hasil R Square

	R-square	Adjusted R-square
KEP	0,747	0,740
LP	0,549	0,542

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji Convergent 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 primer diolah, 2023

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 primer diolah, 2023

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 primer diolah, 2023

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 primer diolah, 2023

Hasil Uji *Composite Reability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
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 primer diolah, 2023

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 primer diolah, 2023

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 primer diolah, 2023

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 primer diolah, 2023

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	diusahakan kecil	668.542	Fit
NFI	NFI > 0,9	0.728	Moderat

Sumber: Data primer diolah, 2023

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 primer diolah, 2023

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 (H₁) 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.

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 (H2) 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 bahasa jika 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.

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 (H3) 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.

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 (H4) 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 idur, 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.

Kepuasan 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 (H5) 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 respoden 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.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang prima memiliki aspek dapat berkontribusi terciptanya Kepuasan Pelanggan, Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas kapal penumpang yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan perjalanan kembali menggunakan kapal penumpang KM. Gunung Dempo.
2. Citra Perusahaan yang baik dapat berkontribusi terciptanya Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penampilan, sarana dan prasana yang diberikan yang telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan perjalanan kembali menggunakan kapal penumpang KM. Gunung Dempo, sehingga menimbulkan citra perusahaan yang baik bagi PT. Peln (Persero).
3. Kualitas Pelayanan yang prima memiliki aspek untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kapal Penumpang KM. Gunung Dempo PT. PELNI (Persero) maka akan semakin besar peluang menciptakan loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan Kapal Penumpang KM. Gunung Dempo PT. PELNI (Persero) maka semakin rendah loyalitas pelanggan pada Kapal Penumpang KM. Gunung Dempo PT. PELNI (Persero).
4. Citra Perusahaan yang baik dapat berkontribusi terciptanya Loyalitas Pelanggan. Citra perusahaan dinilai Baik sehingga menciptakan hasil Loyalitas pelanggan yang mencapai Level Baik juga, namun perusahaan mengharapkan Nilai Loyalitas Pelanggan yang Maksimal. Kepuasan Pelanggan dapat berkontribusi terciptanya Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin besar peluang tercipta loyalitas pelanggan atau sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan akan semakin rendah peluang terciptanya loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Muzammil , Mukhlis Yunus , Nurdasila Darsono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Banda Aceh.
- Alexander, M. J. S., Soegoto, A. S., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Strategi Segmenting Targeting Positioning Terhadap Volume Penjualan Unit Mobil Mitsubishi Xpander Di Pt. Bosowa Berlian Motor. Manado. In Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi (Vol. 22).
- Amelia, M., & Gema Soegesti, D. (n.d.). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. In Duniabisnis.org (Vol. 2, Issue 1).
- Anjas Asmoro Bangun, G., Hariyono, W., Studi Kesehatan Masyarakat, P., & Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan Jl Soepomo, F. (2019). Seminar dan Konferensi Nasional IDEC Analisis Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Pada Kapal Penumpang di PT PELNI Semarang.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (n.d.). JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. www.budpar.go.id
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(2), 1653–1664.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan, 6(3), 69– 84.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang).
- Chrisnawati, Y., Staff, M. S., Jurusan, P., & Sipil, T. (n.d.). Study kasus: PT. Pelni (Persero).
- Clovia, H., Budi, L., Mm, S. E., Seputra, A., Jurusan, M., Fakultas, M., Universitas Pandanaran, E., Dosen,), & Manajemen, J. (n.d.). “Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Pt Tiga Pilar KilauKencana.”
- Darna, N., & Muhidin, A. (n.d.). Pengaruh Citra Perusaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna) (Vol. 2).
- Diansyah, & Yonatan. (n.d.). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Reliance Indonesia.
- Diansyah1 , Yonatan, (2022) pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Reliance Indonesia
- Fany Fransiska Dewi Butar-butur, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia Cabang Tarutung. In

Jurnal

- Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen (Vol. 4, Issue 2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hamdan, F. (n.d.). Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan CitraMerek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa PandemiCOVID-19. *Owner* 6(2) –2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Ifatul Muzarkosah1a, Wardatus Syarifah (2022) pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (studi kasus bprs bhakti sumekar kantor cabang pragaan).
- Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBMBudianto, E 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera. Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan. https://doi.org/10.34010/jika.v8i2.1934>
- Darlina, D., & Ruzikna. (2016). *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–29.
- Prasetyo, D. W., & Murti, W. (2021). PengaruhCitra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE-UB.*, 9(2), 43-65.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Octarinie, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat- obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang.
- Kualitas Pelayanan, P., Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Member D'oksigen, D., Fitnes, C., & Saputra, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan member D'Oksigen Classic Fitnessdi Kota Padang (Vol. 1).
- Kemampuan Alokasi Belanja Modal Memoderasi Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah Pada Indeks Pembangunan Manusia. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 21(1), 71–81.
- Setiawati. (2021).
- Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Puteri Herlanies dan Iwan Kurniawan S, J. S., Herlanies Susanto, P., Kurniawan Subagja, I., & Program Studi Manajemen UNKRIS, D. F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan,Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza.
- Mananeke, L., Rogi, M., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumi Putera 1912 Cabang Sam Ratulangi M anado Analysis Of The Influence.
- Strategies Segmentation, Targeting And Positioning (Stp) Of Purchasing Decision For Bp-Smart Protection Product At Ajb Bumiputera 1912 Branch Sam Ratulangi Manado. *Analisis Pengaruh*. 4073 *Jurnal Emba*, 6(4),4073– 4082.
- Marketing Management Global Edition(Vol. 15e). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>mutmainnah, M. (2018).
- Muzarkosah, I., Syarifah, W., Prenduan, A., Raya Sumenep-Pamekasan, J., Pragaan, K., Sumenep, K., & Timur, J. (N.D.). The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Product Knowledge As A Moderating Variable (Case Study Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office).
- Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

- Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru). *Jom Fisip*, 1(3), 1–12. Dewi, S. A., & Rulirianto. (2011).
- Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Buana Langgeng Jaya Tulungagung). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 244–249. Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020).
- Pomantow, G. V, Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis Of Segmenting, Targeting, And Positioning To Buying Decision Of Maxx Coffee's Products In Aryaduta Hotel Manado. In *Analisis Stp Terhadap Keputusan Pemb...* 3129 *Jurnal Emba* (Vol. 7, Issue 4).
- Purnama, R., & Jenderal Soedirman Asmi Ayuning Hidayah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Vol. 14, Issue 2).
- Rakhman, F., & Solihat, E. S. (N.D.). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Persepsi Deposan Di Bank Bjb Kantor Cabang Majalaya. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 5(2), 56–62. <https://doi.org/10.32627>.
- Riyanto, S., & Andhita, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif.
- Septian Darmawan, G. (N.D.). The Influence Of Service Quality Towards Customers Loyalty Through Corporate Image And Customers Satisfaction (Study On Pt. Bri (Persero) Tbk. Bantur Unit Costumers).
- Sk Trayek Pso 2022 (3). (N.D.).
- Strategi Stp Terhadap Keputusan Pembelian, P. (N.D.). Pengaruh Strategi Stp(Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sepeda Motor Matic Di Kota Probolinggo).
- Subagiyo, R., Budiman, A., Mayor Sujadi Timur, J., & Timur, J. (N.D.). At- Tijaroh : *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijaroh>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.