

PENGARUH CITRA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENUMPANG PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (PERSERO) SEMARANG**Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, Sumardi**

Akademi Pelayaran Nasional

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra, kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang dan dampaknya pada loyalitas penumpang pada PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang. Sampel sebanyak 150 orang penumpang kapal domestik PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian citra dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Citra, Kualitas Layanan, Kepuasan Penumpang dan Loyalitas Penumpang*

PENDAHULUAN

Saat ini konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan jasa untuk keperluan menggunakan sarana transportasi. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan transportasi. Bisnis transportasi yang dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif. Manajemen transportasi dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat penumpang.

Menurut Ma'ruf (2005), sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu jasa, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-

harapannya (*expectations*). Menurut Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Patut untuk diperhatikan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maupun keunggulan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan

menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan kepuasan bagi pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas jasa. Pengukuran kualitas layanan digunakan instrumen SERVQUAL yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Diharapkan dapat menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Penelitian ini dilakukan di PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang merupakan perusahaan milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan. PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam jasa layanan penumpang laut. Berdasarkan data proyeksi pertumbuhan arus penumpang PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang, rata-rata pertumbuhan arus penumpang meningkat dapat diproyeksikan besarnya arus penumpang pada akhir tahun 2025 adalah sebesar 847.147 orang.

Alasan pemilihan obyek juga didasarkan karena adanya masalah fenomena bisnis (*business gap*) yaitu jumlah penumpang khususnya pada tahun 2014 – 2018 yang relatif tidak stabil

Tabel 1
Data Penumpang Pada
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)
Semarang Tahun 2014 - 2018

Tahun	Realisasi (orang)	Pertumbuhan (%)
2014	148.642	-
2015	165.303	11.21%
2016	110.069	-33.41%
2017	176.292	60.16%
2018	156.561	-11.19%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya masalah yang terjadi pada periode 2014

– 2018 terjadi penurunan jumlah penumpang sebesar 33,41% pada tahun 2016, kemudian menurun lagi di tahun 2018 sebesar 11,19%. Dari data tersebut mengindikasikan permasalahan yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan penurunan jumlah penumpang yang terjadi khususnya tahun 2014-2018. Penurunan jumlah penumpang kapal disebabkan karena citra dan waktu tempuh transportasi laut masih kalah dibandingkan transportasi udara (pesawat terbang). Disamping itu kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang dalam hal fasilitas dan informasi yang dirasakan oleh konsumen masih belum memadai. Kondisi yang terjadi memberikan indikasi bagi PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang memerlukan kajian terhadap strategi pemasaran perusahaannya, khususnya terhadap citra dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas penumpang (Alireza et al., 2011).

Penelitian yang mendukung dilakukan penelitian ini Alireza et al. (2011) dengan judul penelitian *How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom*. Hasil penelitian yang dilakukannya menemukan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil temuan lainnya menunjukkan bahwa nilai, kepuasan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas.

Qomariah (2012) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Hasil penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra dan nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hidajahningtyas, Sularso dan Suroso (2013) dengan judul penelitian *Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember*. Hasil penelitian citra dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil lainnya menunjukkan citra, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Ramadhan dan Laily (2016) dengan judul penelitian *Pengaruh kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. Hasil penelitian menemukan bahwa

kualitas pelayanan dan citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil lainnya menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Safitri, Rahayu dan Indrawati (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.

Arif, Restuti dan Rahayu (2015) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Layanan, Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Batik Air Rute Kota Pekanbaru-Jakarta. Hasil riset menemukan bahwa kualitas layanan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil lainnya menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Sondakh (2014) dengan judul penelitian Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Pangandaheng (2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

citra PT. Hadji Kalla Palu. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra PT. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* yaitu ditemukannya hasil penelitian yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012); Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Pangandaheng (2015) menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan. Namun penelitian oleh Sondakh (2014) menemukan citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Research gap kedua dari hasil penelitian oleh Qomariah (2012); Pangandaheng (2015) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Namun temuan penelitian oleh Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Arif, dkk (2015); Sondakh (2014) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Research gap ketiga dari hasil penelitian oleh Qomariah (2012); Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Arif, dkk (2015); Pangandaheng (2015) menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas. Namun penelitian oleh Sondakh (2014) menemukan citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Research gap keempat dari hasil penelitian oleh Qomariah (2012) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Namun temuan penelitian oleh Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Arif, dkk (2015).

Research gap kelima dari hasil penelitian oleh Qomariah (2012); Arif, dkk (2015); Sondakh (2014); Pangandaheng (2015) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun temuan penelitian oleh Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016) menemukan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hubungan Logis antar Variabel dan Perumusan Hipotesis
Pengaruh Citra (*Image*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Vol. 5, No. 1, April 2022. Hal. 22-28

Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat pelanggan puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat pelanggan puas akan produk mereka. Citra dapat menjadi penopang atau dapat pula meruntuhkan persepsi konsumen tentang perusahaan. Citra dibentuk dari iklan, komunikasi dari mulut ke mulut serta pengalaman pelanggan. Sedangkan kepuasan adalah perbandingan antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen. Citra positif dari konsumen pada perusahaan yang telah tertanam di benak konsumen diperoleh dari pertimbangan manfaat yang diterima sehingga akan mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan hal-hal positif kepada orang lain, karena citra dibentuk melalui pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012); Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Pangandaheng (2015) menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan.

H₁: Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen akan berkesan di benak konsumen. Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Konsumen akan memilih suatu produk atau jasa tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga tergantung pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012); Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Pangandaheng (2015) menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Pengaruh Citra (*Image*) terhadap Loyalitas

Simamora (2002) menyebutkan bahwa *image/citra* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap

lingkungan di sekitarnya. Citra perusahaan merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Citra perusahaan terbentuk berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu obyek yang pada akhirnya akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012); Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Arif, dkk (2015); Pangandaheng (2015) menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas.

H₃: Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan mereka inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diinginkan maka pelayanan dikatakan berkualitas sedangkan jika kenyataan lebih kecil dari yang diinginkan, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas atau jelek. Dan jika kenyataan sama dengan yang diinginkan, maka pelayanan dikatakan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidajahningtyas, dkk (2013); Ramadhan dan Laily (2016); Safitri, dkk (2016); Arif, dkk (2015) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.

H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*). Menurut Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.. Patut untuk diperhatikan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006).

Hasil penelitian oleh Qomariah (2012); Arif, dkk (2015); Sondakh (2014); Pangandaheng (2015) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H₅: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Sampel sebanyak 150 orang penumpang kapal domestik PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 point. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H1 : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Citra (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan koefisien beta standar sebesar 0,416 (b1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H1 : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan koefisien beta standar sebesar 0,425 (b2). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H3 : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,007 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; antara Citra (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) artinya secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan koefisien beta standar sebesar 0,322 (b3). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H3 : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat menyatakan bahwa H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,025 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan koefisien beta standar sebesar 0,275 (b4). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima menyatakan bahwa H5 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Dari hasil

Vol. 5, No. 1, April 2022. Hal. 22-28

pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,003 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan (Y_2); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan (Y_2) dengan koefisien beta standar sebesar 0,297 (b5). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa H_5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Uji Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Dari hasil sobel test diatas diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,008 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Citra terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, artinya pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung citra terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil sobel test diatas diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,0077 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau intervening artinya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yaitu citra dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran penelitian adalah citra perlu dioptimalkan dengan melakukan beberapa cara yang dapat ditempuh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang seperti: lebih berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar lebih baik, harus mengutamakan kepentingan penumpang, senantiasa menjalin hubungan baik dengan penumpang melalui kegiatan sosial, memberikan jaminan keamanan

penumpang dengan memberikan tenaga keamanan yang handal.

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang perlu meningkatkan kualitas layanan dari dimensi *Tangibles* (wujud fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati). Perusahaan juga perlu meningkatkan kepuasan dengan pegawai selalu baik dalam memberikan informasi kepada penumpang, bersikap baik dan sopan dalam bertutur kata, bersedia memberikan bantuan dan perhatian secara individual dan kenyamanan ruang tunggu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alireza, F., Ali, K., and Aram, F. 2011. "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom". *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No.8, 271-279.
- Arif, M., Restuti, S., dan Rahayu, D.D. 2015 "Analisis Kualitas Layanan, Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Batik Air Rute Kota Pekanbaru-Jakarta". *Jom FEKON*, Vol.2, No.2, 1-15.
- Hidajahningtyas, N., Sularso, A. dan Suroso, I. 2013. "Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember". *JEAM*, Vol.12, No.1, 39-53.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: PT Erlangga.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Pangandaheng, F. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu". *e-Jurnal Katalogis*, Vol.3, No.2, 51-67.
- Parasuraman, A.P, Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1998. "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 12-40.
- Vol. 5, No. 1, April 2022. Hal. 22-28

- Qomariah, N. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.10, No.1, 177-187.
- Ramadhan, A.G. dan Laily, N. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.9, 1-15.
- Safitri, E., Rahayu, M. dan Indrawati, N.K. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.21, No.1, 90-104.
- Sondakh, C. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1, 19-32.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi keempat. CV Andi Offset. Yogyakarta.