

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

<sup>1</sup>Moh. Gisal Al Giffari, <sup>2</sup>Indriana Kristiawati, <sup>3</sup>Soedarmanto, <sup>4</sup>Dian Arisanti

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,

E-mail: <sup>1</sup>gisalalgiffari@gmail.com, <sup>2</sup>indriana.k@stiamak.ac.id, <sup>3</sup>soedarmanto@stiamak.ac.id,

<sup>4</sup>dian.arisanti@stiamak.ac.id.

## Abstrak

Citra perusahaan adalah gambaran dari konteks organisasi yang tersimpan di benak konsumen dan bertindak sebagai filter yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Pandangan publik terhadap suatu perusahaan didasarkan pada apa yang mereka ketahui dan yakini. Seperti yang telah didefinisikan oleh Nguyen & LeBlanc (2016), citra perusahaan merujuk pada kondisi dan penampilan fisik perusahaan, termasuk nama, arsitektur, rangkaian produk dan layanan, serta interaksi dengan konsumen. Manengal (2021) berpendapat bahwa service orientation merupakan kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, serta berpotensi untuk setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi keadaan kualitas jasa yang diharapkan. Kondisi dinamis berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses serta lingkungan yang paling tidak dapat memenuhi atau melebihi kualitas jasa dan lingkungan yang diharapkan, dan proses yang paling tidak dapat memenuhi atau melebihi kualitas jasa dan lingkungan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan semua unit kerja atau organisasi, mulai dari manajemen sampai dengan karyawan, untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. "Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja atau hasil dari suatu produk dengan ekspektasinya." Tjiptono (2017) mendefinisikan dalam Candrianto (2021:42) sebagai berikut: Menurut Kotler (2014) dalam Candrianto (2021:42) menjelaskan: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan setelah melakukan atau mengalami sesuatu, dan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari produk tersebut sesuai dengan harapannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh service orientation terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang di PT Sumekar. Pelaksanaan berarti orientasi pelayanan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi laut PT Sumekar khususnya penumpang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-statistik hubungan variabel service orientation terhadap kepuasan penumpang sebesar  $354,060 > 1,96$  yang berarti signifikan, dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Selain itu, nilai hubungan antara variabel kepuasan penumpang dengan citra perusahaan menunjukkan nilai t hitung sebesar  $3,543 > 1,96$  (berarti signifikan), dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Selanjutnya nilai hubungan antara variabel service orientation dengan citra perusahaan diperoleh nilai t-statistik sebesar  $62,663 > 1,96$  yang berarti signifikan, dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai tersebut signifikan. Hubungan variabel service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang. Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang sebesar 3,575. Nilai P value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti orientasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, service orientation, kepuasan penumpang.

## Abstract

*Corporate image is a picture of the context of the organization that is stored in the minds of consumers and acts as a filter that affects their perception of the company. The public's view of a company is based on what they know and believe. As defined by Nguyen & LeBlanc (2016), corporate image refers to the physical condition and appearance of the company, including its name, architecture, range of products and services, and interactions with consumers. Manengal (2021) argues that service orientation is a dynamic condition that is closely related to products, services, people, processes and the environment, and has the potential to at least meet or even exceed the expected state of service quality. Dynamic conditions are closely related to products, services, human resources, and processes and environments that can at least meet or exceed the expected service quality and environment, and processes that can at least meet or exceed the expected service quality and environment. Dzikra (2020) also says that service quality is a strategic system that involves all work units or organizations, from management to employees, to meet the needs expected by consumers. "Satisfaction is a state that a person feels as a result of a comparison between the performance or results of a product and his expectations." Tjiptono (2017) defines in Candrianto (2021: 42) as follows: According to Kotler (2014) in Candrianto (2021: 42) explains: "Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that is obtained after doing or experiencing something, and after comparing his perceptions or impressions of the performance or results of the product in accordance with his expectations. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service orientation on company image through passenger satisfaction at PT Sumekar. Implementation means service orientation. By knowing the level of satisfaction of users of PT Sumekar sea transportation services, especially passengers. Based on the research results, the t-statistic value of the relationship between the service orientation variable and passenger satisfaction is  $354.060 > 1.96$ , which means significant, and the p-value is smaller than 0.05, which means significant. In addition, the value of the relationship between the passenger satisfaction variable and the company image shows the t-statistic value of  $3.543 > 1.96$  (meaning significant), and the p-value is smaller than 0.05, which means significant. Furthermore, the value of the relationship between the service orientation variable and the company's image obtained a t-statistic value of  $62.663 > 1.96$  which means significant, and the p-value is smaller than 0.05 which means the value is significant. The relationship between service orientation variables affects the company's image through passenger satisfaction. From hypothesis testing it can be concluded that service orientation affects the company's image through passenger satisfaction by 3.575. The P value of  $0.000 \leq 0.05$ , which means that service orientation has a significant effect on the company's image through passenger satisfaction.*

**Keywords:** company image, service orientation, passenger satisfaction..

## **I. PENDAHULUAN**

Citra perusahaan adalah gambaran dari konteks organisasi yang tersimpan di benak konsumen dan bertindak sebagai filter yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Pendapat umum tentang identitas perusahaan atau organisasi disebut citra perusahaan. Pandangan orang tentang perusahaan didasarkan pada apa yang mereka ketahui dan yakini. Sebagaimana didefinisikan oleh Nguyen & LeBlanc (2016), citra perusahaan mengarah pada kondisi dan penampilan fisik perusahaan, termasuk nama, arsitektur, rangkaian produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan. service orientation merupakan kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, serta berpotensi untuk setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi keadaan kualitas jasa yang diharapkan. Kondisi dinamis berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses serta lingkungan yang paling tidak dapat memenuhi atau melebihi kualitas jasa dan lingkungan yang diharapkan, dan proses yang paling tidak dapat memenuhi atau melebihi kualitas jasa dan lingkungan yang diharapkan. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan setelah melakukan atau mengalami sesuatu, dan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari produk tersebut sesuai dengan harapannya.

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

Model kerangka konseptual ini kemudian kami uji cobakan pada sebuah perusahaan transportasi laut PT Sumekar. PT Sumekar adalah sebuah perusahaan yang dipegang oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep (BUMD) dengan kapal bernama Dharma Bahari Smekar III (DBS III) dari Pelabuhan Kalinget ke Pulau Kangean Sapeken. Penelitian ini juga masih relevan dan menjadi penting untuk dilakukan pada objek penelitian di PT Sumekar sehingga perusahaan dapat meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan kepada pengguna jasa sehingga tercipta citra perusahaan yang baik. Dengan penerapan service orientation terhadap kepuasan penumpang. Berdasar pada pemaparan latar belakang yang telah dipaparkan dan hasil pengalamatan di PT Sumekar,

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

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

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

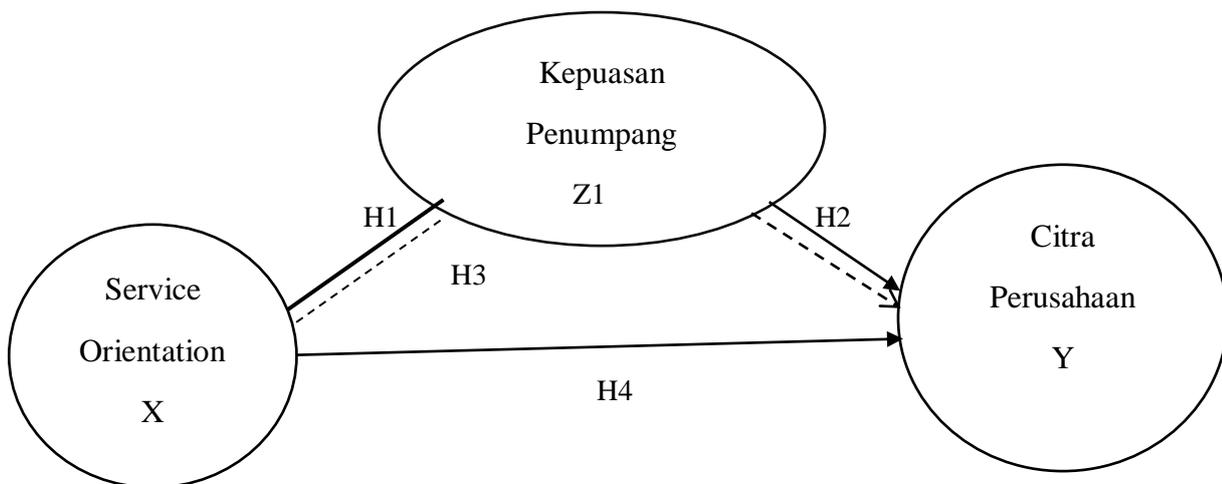
H1 : service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang

H2 : kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

H3 : Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

H4 : service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



**Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)**

Keterangan     $\longrightarrow$     : Hubungan langsung  
                   $\cdots\cdots\cdots$     : Hubungan tidak langsung

## II. METODE PENELITIAN.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini bertempat di kantor pelayanan Pelabuhan Kalianget Sumenep. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada positivistik (data konkrit), data hasil penelitian yang berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan data konkrit, data hasil penelitian yang berbentuk angka- angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungannya, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## III. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Statistik Deskriptif

Didapatkan data responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang (52%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang (48%). menunjukkan data bahwa responden dengan rata-rata umur 18 s.d 25 Tahun berjumlah 46 orang (46%), responden dengan rata-rata umur 26 s.d 40 Tahun berjumlah 21 orang (21%), dan responden dengan rata-rata umur 41 s.d 65 Tahun berjumlah 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa transportasi laut Perusahaan PT Sumekar Sumenep lebih banyak dengan rata-rata umur 18 s.d 25Tahun dibandingkan dengan rata- rata umur 26 s.d 40 Tahun dan 41 s.d 65 Tahun.

**Tabel 1 Gambaran Umum Responden**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	52%	52.0	52.0
	Perempuan	48	48%	48.0	48.0
	Total	100	100%	100.0	
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	46	46%	46.0	46.0
	26 - 40 Tahun	21	21%	21.0	21.0
	41 – 65 Tahun	33	33%	33.0	33.0
	Total	100	100%	100	

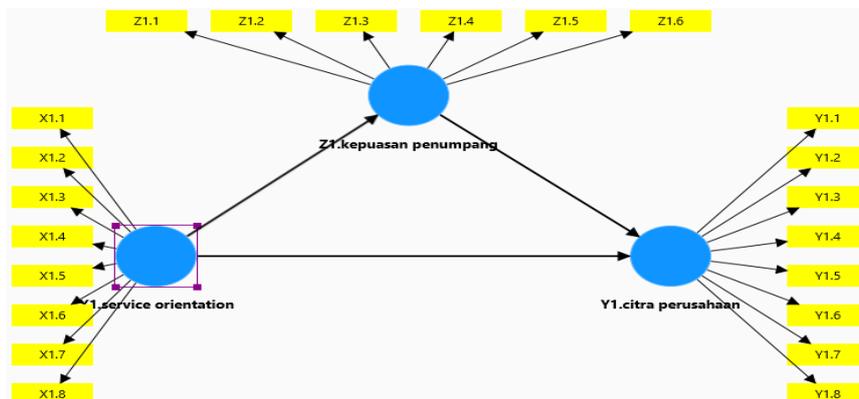
**Sumber: Data Diolah peneliti, (2024)**

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Terdapat berapa kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, dan *Composite Reliability*. Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70, nilai AVE berada diatas 0,50, *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 dan nilai *Cronbachs alpha* harus lebih besar 0.70 yang membuktikan bahwa nilai tersebut dapat diterima/reliabel. Pada tabel 4.5 akan disajikan nilai Cronbachs alpha, Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

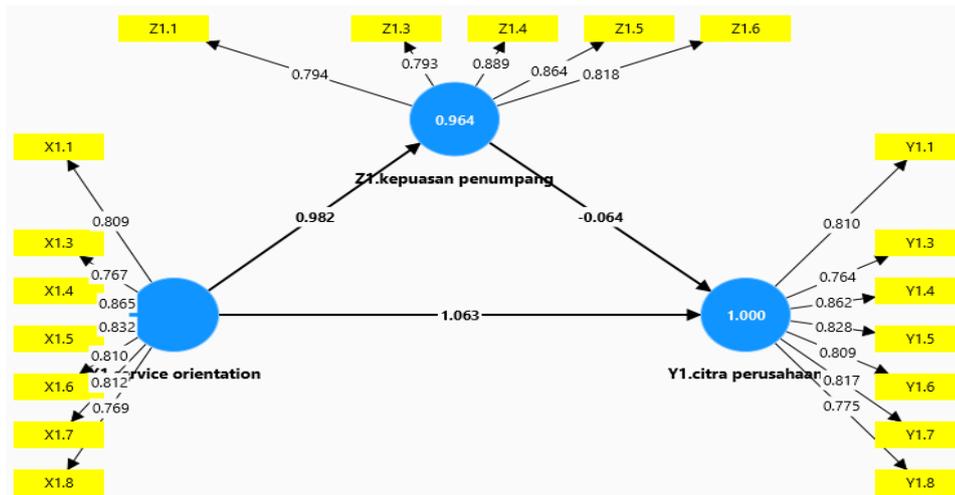
### 3.3 Perancangan Outer Model

Perancangan model ini menggambarkan bagaimana hubungan variabel laten yang dirujuk pada hipotesis, rumusan masalah dan kajian teori. Gambar merupakan rancangan *inner model* hasil pengolahan software SmartPLS dimana lingkungan biru merupakan perlambangan dari variabel penelitian. *System Quality* dilambangkan dengan SQ, *Information Quality* dilambangkan dengan IQ, *Service Quality* dilambangkan dengan *servQ*, *Effort Expectancy* dilambangkan dengan EE, *Performance Expectancy* dilambangkan dengan PE, *Social Influence* dilambangkan dengan SI, *Facilitating Conditions* dilambangkan dengan FC.



Gambar 1 Perancangan Outer Model

Perhitungan selanjutnya (uji pengukuran model dan uji hipotesis) digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Data yang diperoleh dinyatakan layak untuk dianalisis. Data kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel. Analisis deskriptif disajikan dalam tabel meliputi jumlah skor, skor rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Tabel dibawah ini akan menampilkan hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel



**Gambar 2** Evauasi Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif dan formatif dimana variable kualitas sistem, kualitas layanan dan kepuasan pengguna diukur secara reflektif dan kinerja karyawan diukur secara formatif. Dalam Hair et al (2021), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor  $\geq 0,70$  composite reliability  $\geq 0,70$  ---- cronbach's alpha dan average variance extracted ( $AVE \geq 0,50$ ).

**Tabel 2** Evaluasi uji pengukuran model indikator

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

Sumber: Data Diolah peneliti, (2024)

**Tabel 3 Construct Reliability dan validity**

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

Dapat dilihat bahwa pada nilai AVE untuk tiap variabel dikatakan valid karena nilai pada AVE pada masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas  $> 0,50$ . Sehingga uji validitas berdasarkan convergent validity pada tabel diatas dapat dilihat outer loading indikator menunjukkan angka Loading Factor  $> 0,70$  yang berarti convergent validity berdasarkan kriteria pengujian nilai loading factor telah terpenuhi. Kemudian dapat dilihat pada tabel Construct Reliability and Validity pada bagian AVE menunjukkan hasil nilai angka diatas  $> 0,50$  yang berarti kriteria pengujian AVE untuk uji validitas konvergen berdasarkan nilai tersebut telah terpenuhi dan valid.

**Tabel 4 Composite Reliability dan Average Variance Extracted**

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

Sumber Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Chin & Dibbern (2015) Reliabilitas merupakan suatu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sampai sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Kriteria uji reliabilitas bisa dilihat pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,70$ . Pada tabel diatas pada bagian Cronbach' Alpha dan Composite Reliability pada setiap variabel menunjukkan nilai diatas  $> 0,70$  yang berarti uji reliabilitas berdasarkan kriteria Cronbach' Alpha dan Composite Reliability telah terpenuhi, dinyatakan reliabel.

### 3.4 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2015), koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai tujuan mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Pada tahapan Uji Koefisien Determinasi, data dikatakan signifikan jika nilai R-Square ( $R^2$ ) berkisar antara 0 sampai dengan 1 dan dibagi menjadi 3 (tiga) kriteria penilaian:

1. Nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 1-0,75 termasuk substansial/kuat.
2. Nilai R-Square ( $R^2$ ) 0,74-0,5 adalah moderat/sedang.
3. Nilai R-Square ( $R^2$ ) 0,49-0,25 adalah lemah.

**Tabel 5 R-Square-Overview**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>citra perusahaan</b>	1.000	1.000
<b>kepuasan penumpang</b>	0.969	0.969

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai variabel Citra Perusahaan pada R-square menunjukkan nilai sebesar 1.000 yang berarti termasuk nilai yang substansial/kuat terhadap nilai model penelitian. Sementara dalam variabel Kepuasan Penumpang, terlihat bahwa nilai R-square memperlihatkan nilai sebesar 0.969 yang berarti termasuk nilai yang substansial/kuat terhadap nilai model.

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1. Pengujian Hipotesa

Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara pada rumusan masalah penelitian yang sudah diajukan berupa pertanyaan. Uji hipotesis dipergunakan untuk melihat apakah hasil hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian terakhir dalam analisis data Struktural Equation Model (SEM) adalah Uji Hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari sebuah penelitian. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikan atau nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $t\text{-statistik} > 1,96$ ), atau dapat dilihat dari nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-values} < 0,05$ ).

**Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis**

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

Sumber Data Primer diolah, 2024

1. service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 354,060. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Jadi service orientation ini menjadi hal penting dalam membuat kepuasan dan kenyamanan pada penumpang.
2. kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 3,543. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi kepuasan penumpang ini menjadi hal yang sangat penting karena akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.
3. Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 62,633. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi service orientation menjadi factor utama karena hal ini akan membuat pengaruh terhadap citra perusahaan.
4. service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang sebesar 3,575. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang pada kinerja karyawan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas sistem dalam meningkatkan kinerja karyawan yang di mediasi kepuasan pengguna terletak antara 0, sampai 0,197. Meskipun demikian keberadaan kualitas layanan dalam meningkatkan kinerja karyawan mempunyai pengaruh moderat dalam level structural ( $f$  square 0,520).

**Tabel 7 tabel pernyataan hasil pengujian hipotesis**

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

Sumber: Data Primer, 2024

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari beberapa latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan bahwa hal ini yang melatarbelakangi dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pengaruh service orientation terhadap citra perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan penumpang pada Perusahaan PT Sumekar. Maka setelah melalui proses analisis hasil dan pembahasan penelitian yang meneliti tentang PENGARUH service orientation TERHADAP CITRA PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PENUMPANG PADA PERUSAHAAN PT SUMEKAR, SUMENEP, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 354,060. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Jadi service orientation ini menjadi hal penting dalam membuat kepuasan dan kenyamanan pada penumpang.
2. kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 3,543. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi kepuasan penumpang ini menjadi hal yang sangat penting karena akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.
3. Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 62,633. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Jadi service orientation menjadi factor utama karena hal ini akan membuat pengaruh terhadap citra perusahaan.
4. service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang. Dapat dilihat dari nilai Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang sebesar 3,575. Nilai P Value sebesar  $0.000 \leq 0,05$  yang artinya service orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan atau kemajuan perusahaan sebagai berikut:

1. Dapat diharapkan perusahaan meningkatkan orientasi pelayanan terhadap pengguna jasa transportasi laut yang akan berdampak pada citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.
2. Menyediakan Pelayanan yang Berkualitas: Menjamin bahwa pelayanan yang ditawarkan perusahaan berkualitas. Hal ini mencakup memastikan keandalan, daya tanggap, dan kemudahan interaksi dengan pelanggan. Yang akan berdampak pada citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.
3. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan atau pengguna jasa sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian dapat mengembangkan dan memperluas kajian penelitian mengenai orientasi pelayanan agar pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas orientasi pelayanan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan melalui kepuasan penumpang.

## DAFTAR REFERENSI

- Kotler,.2019, ManajemenMarketing, Edisi Milenium, Jilid 2, Jilid 2, Jakarta. PT Prenhallindo.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Memprediksi Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Mobile: Bukti Empiris dari Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117. doi:10.5539/ijms.v8n1p117
- Rhenald, Kasali. (2018). Targeting Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Riduwan. (2015). Konsep Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Riset Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-9. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto (2018). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penulis Alfabeta, Bandung.