

PENGARUH PENGGUNAAN SARANA BANTU PEMANDUAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI PELABUHAN DUMAI

Supriadi K ^{*1}, Badaruddin², Muhammad Hidayat³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar

Email: salehbasara@gmail.com, badar@nobel.ac.id, hidayat@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan sarana bantu pemanduan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di pelabuhan dumai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilaksanakan pada Pelabuhan Dumai dengan waktu penelitian selama 2 bulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang aktif menggunakan jasa pelayanan kapal di Pelabuhan Dumai sebanyak 55 perusahaan. Teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh, maka jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 55 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai. 2) Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai. 3) Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai. 4) Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai. 5) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai. 6) Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan peran sebagai pemediasi parsial di Pelabuhan Dumai. 7) Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan peran sebagai pemediasi parsial di Pelabuhan Dumai.

Kata kunci: Sarana Bantu Pemanduan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of the use of scouting aids and corporate image on customer loyalty through customer satisfaction at the port of Dumai. The type of research used in this research is quantitative with a survey approach. This research was conducted at Dumai Port with a research time of 2 months. The population used in this study is all customers who actively use shipping services at the Port of Dumai as many as 55 companies. The sample determination technique uses a saturated sample, so the number of samples in this study is 55 respondents. The type of data used in this study is quantitative data, while the data source uses primary data. The analytical method used is Path Analysis.

The results of this study indicate that: 1) The use of Guidance Assistance has no effect on Customer Loyalty at the Port of Dumai. 2) Corporate Image does not influence Customer Loyalty at Dumai Port. 3) The use of Guiding Aids has a significant effect on Customer Satisfaction at Dumai Port. 4) Corporate Image has a significant influence on Customer Satisfaction at Dumai Port. 5) Customer Satisfaction has a significant influence on Customer Loyalty at Dumai Port. 6) The use of Guidance Assistance has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with a role as a partial mediator at the Port of Dumai. 7) Corporate Image has a significant influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with its role as a partial mediator at Dumai Port.

Keywords: *Guidance Assistance, Corporate Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Secara geografis, Indonesia terletak pada posisi yang sangat strategis, karena terletak diantara dua Benua (Benua Asia dan Australia) dan dua samudra (Samudra Indonesia dan Pasifik), yang menjadi titik silang perdagangan dunia, terdiri \pm 17.000 pulau yang kecil dan yang besar, yang merupakan satu kesatuan yang utuh. Sebagai Negara kepulauan dengan wilayah laut dua kali lebih luas dari daratan menempatkan posisi Perhubungan laut sebagai kedudukan yang paling penting. Keterkaitan perhubungan laut dengan pelabuhan yaitu mengenai peranan ketertiban Bandar menjadi sangat penting dalam perhubungan antar pulau dan luar negeri, terutama dalam pengaturan serta pengawasan tatanan keselamatan pelayaran. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin keselamatan dan kelancaran lalu lintas pelayaran, baik kapal barang maupun kapal penumpang. Transportasi laut sebagai bagian dari system transportasi Nasional perlu dikembangkan dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara yang mempersatukan wilayah Indonesia termasuk lautan nusantara sebagai satu kesatuan wilayah Indonesia.

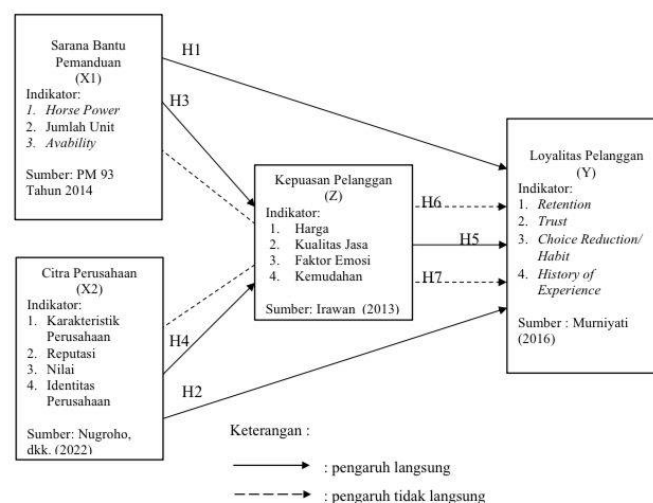
Dari hasil pengamatan awal, peneliti menemukan bahwa kinerja yang dilakukan belum berdasarkan analisis kinerja yang tepat dan tanpa melibatkan aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai objek analisis sehingga target kinerja yang dilakukan belum memberikan hasil yang maksimal. Sementara itu, dari hasil wawancara dengan beberapa pihak petugas di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Cabang Dumai, tentang masalah-masalah yang dihadapi pada saat proses pemanduan yaitu banyaknya kendala atau hambatan yang terjadi di lapangan membuat beberapa prosedur pemanduan tidak efektif dan efisien. Selain itu pula, PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Cabang Dumai selama ini kurang memperhatikan bagaimana membangun citra perusahaan.

Penggunaan sarana bantu yang memadai untuk pemanduan kapal memegang kunci dalam pelayanan pada pelabuhan, karena petugas pandu mengemban tanggung jawaban terhadap olah gerak kapal dan memenuhi kebutuhan pengguna jasa (Murtopo, 2022). Bisa atau tidaknya kapal sandar sangat bergantung kepada kecakapan atau keahlian petugas pandu dalam melaksanakan tugasnya yang didukung oleh sarana pemanduan (Purwantomo, 2018). Dengan demikian, apabila kebutuhan pengguna jasa dalam hal pelayanan dalam lingkungan pelabuhan dapat terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka dibutuhkan sarana bantu pemanduan yang memadai sehingga tugas-tugas pemanduan dapat meningkatkan keselamatan, efisiensi dalam berolah-gerak kapal.

Sebagai salah satu pelabuhan utama di wilayah Sumatera dan Selat Malaka, Pelabuhan Dumai memiliki beberapa pesaing yang juga berperan dalam perdagangan dan transportasi di wilayah tersebut. Berikut ini adalah beberapa pesaing Pelabuhan Dumai: 1) Krakatau Bandar Samudra: Krakatau Bandar Samudra (KBS) adalah sebuah pelabuhan yang terletak di Cilegon, Banten, Indonesia. Pelabuhan ini terletak di sebelah barat Teluk Jakarta dan berdekatan dengan Gunung Krakatau, yang merupakan sumber nama pelabuhan ini. KBS memiliki fasilitas yang lengkap, termasuk dermaga yang dapat menangani kapal-kapal besar, area penyimpanan, fasilitas bongkar muat, dan infrastruktur pendukung lainnya. Pelabuhan ini melayani berbagai jenis kargo, seperti kontainer, barang curah, peti kemas, dan lainnya. 2) Pelabuhan Dumai Berseri: Pelabuhan

Dumai Berseri merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bertanggung jawab atas pengelolaan Pelabuhan Dumai di kota Dumai, Provinsi Riau. Sebagai BUMD, PT. Pelabuhan Dumai Berseri memiliki peran penting dalam pengembangan dan pengelolaan infrastruktur pelabuhan serta menyediakan layanan transportasi barang dan komoditas di wilayah tersebut. Dengan posisinya sebagai pusat utama transportasi, Pelabuhan Dumai memainkan peran strategis dalam perdagangan dan ekonomi regional. 3) Pelabuhan Tiga Bersaudara: Pelabuhan Tiga Bersaudara (PTB) adalah sebuah pelabuhan yang terletak di Jakarta Utara, Indonesia. Pelabuhan ini juga dikenal dengan sebutan “*Three Brothers Port*” dalam bahasa Inggris. Nama “Tiga Bersaudara” merujuk pada tiga pelabuhan yang terletak berdekatan di sepanjang pesisir Jakarta Utara, yaitu Pelabuhan Tanjung Priok, Pelabuhan Tanjung Emas, dan Pelabuhan Tanjung Perak. Pelabuhan Tiga Bersaudara merupakan kompleks pelabuhan yang penting dalam perdagangan dan transportasi di Indonesia. Ketiga pelabuhan tersebut masing-masing memiliki peran dan fungsinya sendiri. Pesaing-pesaing ini menciptakan persaingan sehat antara pelabuhan-pelabuhan di wilayah Sumatera dan Selat Malaka, dengan masing-masing pelabuhan berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing mereka guna memikat perusahaan-perusahaan dan mengoptimalkan potensi perdagangan di wilayah tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai”. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai? 2) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai? 3) Apakah Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai? 4) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai? 5) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai? 6) Apakah Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai? 7) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai?



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis penelitian yaitu:

1. Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai
2. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai
3. Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai
4. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai
6. Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai
7. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai

METODE PENELITIAN

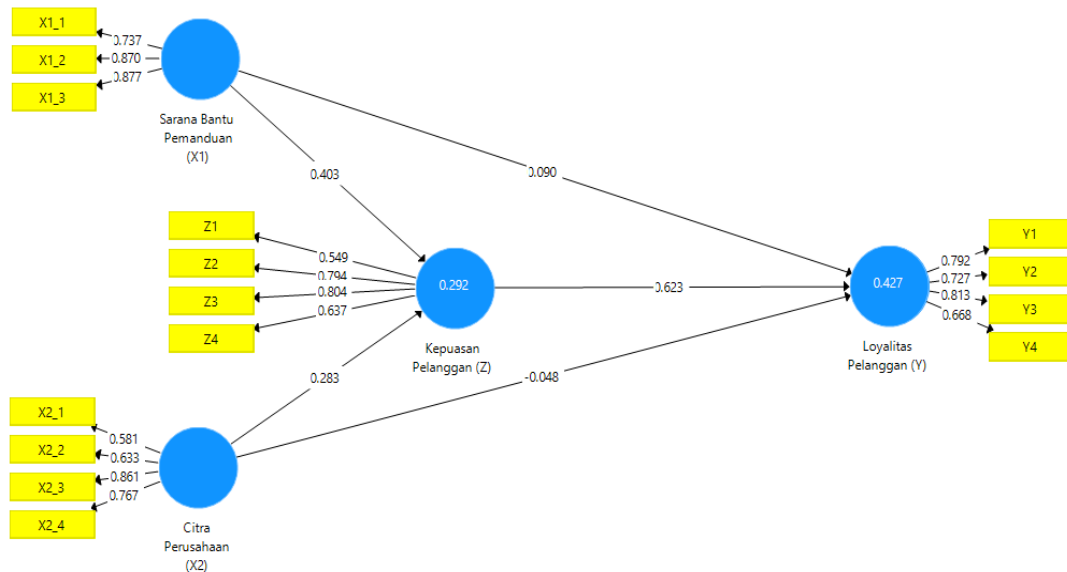
Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjalankan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada Pelabuhan Dumai, yang beralamat di Jl. Sultan Syarif Kasim No.1. Kota Dumai, Provinsi Riau. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yaitu dari bulan April 2023 sampai dengan Mei 2023.

Adapun yang menjadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang aktif menggunakan jasa pelayanan kapal di Pelabuhan Dumai sebanyak 55 perusahaan.

Jenis data yang akan digunakan untuk kepentingan pengolahan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket (*questionnaire*). Angket (*questionnaire*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Nur Islami et al., 2020).

Teknik analisis data menggunakan analisa Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Muhson, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Model seperti yang terlihat pada gambar di atas merupakan model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dapat juga dikatakan sebagai *outer model* yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator saling berhubungan dengan variabel latennya.

Analisa Inner Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten diantaranya dengan uji *R-Square*. Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998) dalam (Suharja R Kosasi, 2021), mengemukakan jika nilai *R-Square* sebesar 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan moderat dan 0,19 dinyatakan lemah. Berikut ini adalah hasil nilai *R-Square* yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan :

Tabel 1. Nilai R-Square

| | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,29 | 0,26 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,43 | 0,39 |

Sumber: Output Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,29. Artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel sarana bantu pemanduan dan citra perusahaan sebesar 29%, sedangkan sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini. Kemudian, nilai *R-Square* pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,43. Artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel sarana bantu pemanduan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan di atas, diperoleh nilai *Q-Square*

sebesar 0,595. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 59,5%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar dari model penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau *path coefficients* serta tingkat signifikansinya atau *P Values*. Pengujian hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai *P Value*. Jika nilai *P Value* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Nilai t-statistik merupakan hasil estimasi *path coefficients* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Path Coefficients

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|-------------|
| Sarana Bantu Pemanduan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,89 | 0,37 |
| Citra Perusahaan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y) | -0,05 | -0,01 | 0,20 | 0,24 | 0,81 |
| Sarana Bantu Pemanduan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,40 | 0,40 | 0,09 | 4,36 | 0,00 |
| Citra Perusahaan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,28 | 0,32 | 0,11 | 2,64 | 0,01 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,62 | 0,61 | 0,12 | 5,23 | 0,00 |

Sumber: Output Hasil Olah Data SmartPLS

Tabel 3. Hasil Total Effects

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|-------------|
| Sarana Bantu Pemanduan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,34 | 0,34 | 0,11 | 3,22 | 0,00 |
| Citra Perusahaan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,13 | 0,19 | 0,20 | 0,66 | 0,51 |
| Sarana Bantu Pemanduan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,40 | 0,40 | 0,09 | 4,36 | 0,00 |
| Citra Perusahaan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,28 | 0,32 | 0,11 | 2,64 | 0,01 |

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|-------------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,62 | 0,61 | 0,12 | 5,23 | 0,00 |
|---|------|------|------|------|-------------|

Sumber: Output Hasil Olah Data SmartPLS

Nilai t-tabel adalah 1,987, diperoleh dari data t tabel. Berdasarkan penjelasan pada tabel estimasi *path coefficient* di atas yang mencantumkan nilai *P Value* maka dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Hipotesis yang diuji adalah “Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai”.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,37 sehingga nilai *P Value* > 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dan nilai t-statistik sebesar 0,89 < 1,987 (t-tabel), dengan pengaruh sebesar 0,09 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pelabuhan Dumai.

2. Uji Hipotesis 2 (Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Hipotesis yang diuji adalah “Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai”.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,81 sehingga nilai *P Value* > 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dan nilai t-statistik sebesar 0,24 < 1,987 (t-tabel), dengan pengaruh sebesar -0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pelabuhan Dumai.

3. Uji Hipotesis 3 (Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hipotesis yang diuji adalah “Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai”.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,00 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dan nilai t-statistik sebesar 4,36 > 1,987 (t-tabel), dengan pengaruh sebesar 0,40 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pelabuhan Dumai.

4. Uji Hipotesis 4 (Orientasi Pasar terhadap Strategi Positioning)

Hipotesis yang diuji adalah “Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai”.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,01 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dan nilai t-statistik sebesar 2,64 < 1,987 (t-tabel), dengan pengaruh sebesar 0,28 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pelabuhan Dumai.

5. Uji Hipotesis 5 (Kualitas Produk terhadap Strategi Positioning)

Hipotesis yang diuji adalah “Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai”.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,00 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dan nilai t-statistik sebesar 5,23 > 1,987 (t-tabel), dengan pengaruh sebesar 0,62 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pelabuhan Dumai.

Uji Hipotesis 6 (Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan) atau Uji Hipotesis dengan efek Mediasi

Hipotesis yang diuji adalah “Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai”.

Berikut adalah data untuk nilai dari *path coefficient* dan nilai *specific indirect effects* yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai dari masing-masing variabel pengujian hipotesis:

Tabel 4. Nilai Path Coefficient (X1→Y)

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Sarana Bantu Pemanduan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,89 | 0,37 |

Sumber: Output Hasil Olah Data SmartPLS

Tabel 5. Nilai Specific Indirect Effects (X1→Z→Y)

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Sarana Bantu Pemanduan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,25 | 0,25 | 0,07 | 3,37 | 0,00 |

Sumber: Output Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan dari data tabel yang disajikan di atas diperoleh nilai *path coefficients* pada nilai t antara sarana bantu pemanduan dan loyalitas pelanggan dari 0,89 berubah menjadi 3,37 pada *specific indirect effects*, sehingga nilai t statistik sebesar 3,37 > 1,987 (t tabel). Kemudian hubungan sarana bantu pemanduan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menjadi signifikan dengan nilai *P Value* sebesar 0,00 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan mediasi parsial atau *partial mediation*. Artinya kepuasan pelanggan berperan penting terhadap loyalitas pelanggan sebagai pemediasi pengaruh antara penggunaan sarana bantu pemanduan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Uji Hipotesis 7 (Citra Perusahaan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan) atau Uji Hipotesis dengan efek Mediasi

Hipotesis yang diuji adalah “Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai”.

Berikut adalah data untuk nilai dari *path coefficient* dan nilai *specific indirect effects* yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai dari masing-masing variabel pengujian hipotesis:

Tabel 6. Nilai Path Coefficient (X2→Y)

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Citra Perusahaan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y) | -0,05 | -0,01 | 0,20 | 0,24 | 0,81 |

Sumber: Output Hasil Olah Data SmartPLS

Tabel 7. Nilai Specific Indirect Effects (X2→Z→Y)

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Citra Perusahaan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,18 | 0,20 | 0,08 | 2,09 | 0,04 |

Sumber: Output Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan dari data tabel yang disajikan di atas diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* pada nilai t antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dari 0,24 berubah menjadi 2,09 pada *specific indirect effects*, sehingga nilai t statistik sebesar 2,09 > 1,987 (t tabel). Kemudian hubungan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menjadi signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,04 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan mediasi parsial atau *partial mediation*. Artinya kepuasan pelanggan berperan penting terhadap loyalitas pelanggan sebagai pemediasi pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sarana bantu pemanduan dalam penelitian ini merujuk pada perangkat atau instrumen yang dipergunakan oleh nahkoda kapal untuk membantu mereka dalam melakukan pemanduan yang aman dan akurat. Penggunaan sarana bantu pemanduan bertujuan untuk meningkatkan keamanan, ketepatan, dan efisiensi pemanduan dengan menyediakan informasi dan panduan yang diperlukan untuk menghindari bahaya, mengikuti jalur yang ditentukan, dan mencapai tujuan dengan sukses.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan yang terdapat pada Pelabuhan Dumai masih belum dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini

mengindikasikan bahwa meskipun sarana bantu pemanduan kapal dapat membantu dalam pengaturan dan pemanduan kapal, jika Pelabuhan Dumai secara keseluruhan tidak menyediakan layanan yang berkualitas, pelanggan tidak akan merasakan nilai tambah dari penggunaan sarana bantu pemanduan. Selain itu, terdapat pula beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pelabuhan, seperti perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah. Faktor-faktor ini dapat mengganggu operasional pelabuhan dan penggunaan sarana bantu pemanduan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan merujuk pada persepsi atau gambaran yang dibentuk oleh masyarakat, konsumen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut dilihat dan dinilai oleh orang lain, baik secara individu maupun kolektif. Citra perusahaan dapat mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kredibilitas, tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas produk atau layanan, etika bisnis, hubungan dengan karyawan, dan kontribusi terhadap masyarakat atau lingkungan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa citra yang dimiliki Pelabuhan Dumai masih belum dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun citra Pelabuhan Dumai cukup baik, namun layanan yang ditawarkan masih belum memenuhi harapan atau standar kualitas dari pelanggan, maka loyalitas pelanggan belum dapat meningkat. Selain itu, adanya pengalaman yang buruk dalam berinteraksi dengan perusahaan, seperti pelayanan yang buruk, ketidakefisienan dalam menangani keluhan, atau ketidakresponsifan terhadap kebutuhan pelanggan, hal ini juga dapat membuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak meningkat.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Firdaus (2014) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan telkom *speedy* di Palangka Raya. Penelitian lain oleh Purnama dan Hidayah (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Boersa Kampus Swalayan (BK).

Pengaruh Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan terhadap Kepuasan Pelanggan

Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 93 Tahun 2014 dalam Bab I Pasal 1, menyebutkan bahwa sarana bantu pemanduan adalah peralatan atau sistem yang berada di luar kapal serta didesain dan dioperasikan secara langsung digunakan pandu dalam melakukan tugas-tugas pemanduan untuk meningkatkan keselamatan, efisiensi dalam berolah-gerak kapal.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan pada Pelabuhan Dumai dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa Pelabuhan Dumai memiliki sarana bantu pemanduan yang memadai, sehingga dapat meningkatkan tingkat keamanan dalam pemanduan kapal di pelabuhan. Dengan memiliki sistem navigasi yang akurat, penanda navigasi yang jelas, dan bantuan dalam

manuver pemanduan, risiko kecelakaan dan insiden dapat dikurangi. Keamanan yang terjamin akan memberikan rasa percaya diri kepada pengguna jasa dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, Pelabuhan Dumai juga menggunakan teknologi yang tepat yang dapat menunjang efektivitas dan efisiensi operasional pelabuhan, seperti radar, GPS, dan sistem pemanduan otomatis, sehingga proses pemanduan kapal dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat. Ini mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan produktivitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Keuntungan citra perusahaan yang baik tidak hanya berdampak pada hubungan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis, tetapi juga pada pertumbuhan, keberlanjutan, dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memelihara citra mereka.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa Pelabuhan Dumai memiliki citra yang baik, sehingga dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa Pelabuhan Dumai memiliki citra yang positif. Citra Pelabuhan Dumai yang positif ini telah membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan layanan yang ditawarkannya. Pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam berinteraksi dengan Pelabuhan Dumai yang memiliki reputasi baik. Para pelanggan juga percaya bahwa Pelabuhan Dumai yang merupakan salah satu perusahaan BUMN yang besar memiliki reputasi yang baik sehingga akan memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Hal inilah yang meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa Pelabuhan Dumai akan memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan mereka.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian lain oleh Safitri, dkk. (2016) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung *Service center* di Kota Malang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum mengacu pada tingkat kepuasan, kebahagiaan, atau kepuasan emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Hal ini mencerminkan sejauh mana harapan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh pengalaman yang mereka alami. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa Pelabuhan

Dumai mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya, sehingga dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa Pelabuhan Dumai memiliki pelanggan yang cenderung untuk menggunakan jasanya secara berulang-ulang yang dikarenakan, mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan dan mempercayai Pelabuhan Dumai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, para pelanggannya juga merasa terhubung secara emosional dengan Pelabuhan Dumai karena pengalaman positif yang mereka miliki. Keterikatan emosional ini dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, karena mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Menurut Atmaja (2018) kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan yang puas cenderung memilih merek yang sama ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang serupa. Mereka merasa nyaman dengan merek yang mereka kenal dan percaya, sehingga mereka tidak cenderung beralih ke merek pesaing. Adapun menurut Rahmawati (2014), yang mengemukakan bahwa pelanggan yang puas seringkali merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Pengaruh Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun dari hasil uji mediasi yang dilakukan menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) antara penggunaan sarana bantu pemanduan dengan loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan sarana bantu pemanduan, seperti pada Pelabuhan Dumai, dapat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penggunaan sarana bantu pemanduan yang dilakukan oleh Pelabuhan Dumai ini dapat meningkatkan keandalan dan efisiensi proses pemanduan kapal di pelabuhan. Sehingga, proses yang lebih lancar, cepat, dan efisien akan memberikan pengalaman yang positif bagi kapal-kapal yang berlabuh di Pelabuhan Dumai. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kapal-kapal dapat meminimalkan waktu tunggu dan mengoptimalkan operasional mereka. Keandalan dan efisiensi ini dapat mendorong loyalitas pelanggan karena pelabuhan menjadi pilihan yang diandalkan dalam aktivitas pelayaran.

Dengan demikian, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan, yang telah dimiliki oleh Pelabuhan Dumai, dapat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra Pelabuhan Dumai yang positif dapat membantu membangun kepercayaan pelanggannya. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan, mereka lebih cenderung merasa yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi dengan Pelabuhan Dumai. Mereka memiliki kepercayaan bahwa perusahaan akan memberikan layanan berkualitas tinggi dan memenuhi janji-janji yang diberikan. Kepercayaan yang terbangun ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia terhadap Pelabuhan Dumai. Citra Pelabuhan Dumai yang baik tersebut juga telah memberikan ekspektasi positif kepada pelanggan tentang pengalaman yang akan mereka dapatkan.

Pelabuhan Dumai berdasarkan persepsi pelanggan dikenal dengan pelayanan yang ramah, layanan yang berkualitas, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dimana Pelabuhan Dumai telah memenuhi harapan tersebut, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Pengalaman pelanggan yang positif ini dapat membangun loyalitas pelanggan, karena mereka ingin terus mendapatkan pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai. Meskipun sarana bantu pemanduan kapal dapat membantu dalam pengaturan dan pemanduan kapal, jika Pelabuhan Dumai secara keseluruhan tidak menyediakan layanan yang berkualitas, pelanggan tidak akan merasakan nilai tambah dari penggunaan sarana bantu pemanduan.
2. Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai. Hasil ini tidak membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Meskipun citra Pelabuhan Dumai cukup baik, namun layanan yang ditawarkan masih belum memenuhi harapan atau standar kualitas dari pelanggan, maka loyalitas pelanggan belum dapat meningkat.
3. Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai. Hasil ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Pelabuhan Dumai memiliki sarana bantu pemanduan yang memadai, sehingga dapat meningkatkan tingkat keamanan dalam pemanduan kapal di pelabuhan. Keamanan yang terjamin akan memberikan rasa percaya diri kepada pengguna jasa dan meningkatkan kepuasan mereka.
4. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai. Hasil ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Citra Pelabuhan Dumai yang positif ini telah membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan layanan yang ditawarkannya. Hal inilah yang meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa Pelabuhan Dumai akan memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan mereka.
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pelabuhan Dumai. Hasil ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Pelabuhan Dumai memiliki pelanggan yang cenderung untuk menggunakan jasanya secara berulang-ulang yang dikarenakan, mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan dan mempercayai Pelabuhan Dumai untuk memenuhi kebutuhan mereka.
6. Penggunaan Sarana Bantu Pemanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai. Hasil ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Penggunaan sarana bantu pemanduan yang dilakukan oleh Pelabuhan Dumai ini dapat meningkatkan keandalan dan efisiensi proses pemanduan kapal di pelabuhan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kapal-kapal dapat meminimalkan waktu tunggu dan mengoptimalkan operasional mereka. Keandalan dan efisiensi ini dapat mendorong loyalitas pelanggan karena pelabuhan menjadi pilihan yang diandalkan dalam aktivitas pelayaran.
7. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pelabuhan Dumai. Hasil ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Citra Pelabuhan Dumai yang positif dapat membantu membangun

kepercayaan pelanggannya. Kepercayaan yang terbangun ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia terhadap Pelabuhan Dumai.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelabuhan Dumai, agar dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sarana bantu pemanduan yang digunakan di pelabuhan. Identifikasi area-area di mana ada kekurangan atau masalah yang perlu diperbaiki. Misalnya, periksa keandalan, keefektifan, atau akurasi dari sarana bantu yang digunakan. Perbaiki atau tingkatkan sarana bantu yang ada, atau pertimbangkan penggantian dengan yang lebih baik jika diperlukan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, agar dapat menggunakan metode penelitian yang lebih lanjut, seperti penelitian eksperimen atau penelitian longitudinal, untuk memahami lebih dalam mekanisme yang terlibat dalam pengaruh penggunaan sarana bantu pemanduan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih rinci tentang hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. B. (2017). *Aktivitas Pembongkaran Batubara Tugboat Hercules 7 Tongkang Lmn 336 Oleh PBM PT. Pelabuhan Indonesia Iii (Persero) Di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang*. Karya Tulis. Semarang: Universitas Maritim Amni.
- Amrin, A. (2021). *Penerimaan Pelayanan Kapal Tunda Di PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Makassar*. In *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi* (Vol. 4, pp. 19-28).
- Anggoro, M.L. (2018). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asoka, Wijaya. (2019). *Analisis Pengaruh Faktor Pemanduan, Sarana Bantu Navigasi Pelayaran Dan Tanggung Jawab Syahbandar Terhadap Keselamatan Pelayaran (studi pada pelabuhan Tanjung Emas Semarang)*. SKRIPSI. Semarang: Universitas Maritim Amni
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Canton, B. (2014). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Roesdakarya.
- Darlin, D. (2020). *Analisis Pengaruh Faktor Pemanduan, Sarana Bantu Navigasi Pelayaran, Stasiun Radio Pantai Dan Tanggung Jawab Syahbandar Terhadap Keselamatan Pelayaran (Studi pada Pelabuhan khusus CPO Kabil Batam)*. Skripsi. Semarang: Universitas Maritim Amni
- Fattah, B. F. B., Iswanto, I., Astriawati, N., & Widyanto, H. (2022). *Prosedur Clearance In Dan Clearance Out Kapal Milik PT*. *Salam Pacific Indonesia Lines. Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 20(1), 87-96.
- Gaffar, V. (2017). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, E. (2015). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Gava Media.
- Haryono, S. B. (2013). Sistem Operasional Pelayanan Pemanduan Terhadap Keselamatan Kapal di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya. *Jurnal Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga*, 2(2), 131-135.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:(studi pada pelanggan telkom speedy di Palangka Raya). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(3), 237-250.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling. Yogyakarta: Program Pascasarjana UNY.
- Nur Islami, R., Rahman Mus, A., & Manajemen, M. (2020). *TATA KELOLA Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Pada*. 7(3), 38–46. <https://www.pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/78/78>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer*. Second Edition. New York: Routledge.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM.25 Tahun 2011. Sarana Bantu Navigasi-Pelayaran
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.
- Saffan, D., Syairudin, B., & Achmadi, F. (2018). Analisis Kepuasan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dengan Menggunakan Metode Servqual, IPA, dan QFD di Terminal Teluk Lamong. *Business and Finance Journal*, 3(1).
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 66-70.
- Safitri, E., Rahayu, M., & 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). *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(2).
- Seftiani, S. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah dalam Prespektif Ekonomi Islam. UIN Raden Intan Lampung.
- Yudhi, A. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Pengawasan Muatan, Faktor Alam Dan Kesalahan Teknis Terhadap Kecelakaan Kapal (Studi Kasus Pada Pelabuhan Lembar Lombok). Skripsi. Semarang: Universitas Maritim Amni.