

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN AIR KAPAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA DIVISI PROPERTI DAN RUPA - RUPA USAHA PT PELINDO

¹Putri Febby Andini, ²Nur Widyawati, ³Gugus Wijonarko, ⁴Mudayat

STIA, Manajemen Kepelabuhan Barunawati, Surabaya

E-mail: febbyandini977@gmail.com, nur.widyawati@stiamak.ac.id,
gugus.wijonarko@stiamak.ac.id mudayat@stimak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada layanan air kapal di Divisi Properti dan Rupa-Rupa Usaha PT Pelindo Sub Regional Jawa Timur. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor jasa pelabuhan yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna layanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam manajemen jasa dan implikasi praktis bagi perusahaan pelabuhan dalam mengembangkan strategi layanan yang unggul.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan; kualitas layanan; loyalitas; pelabuhan; PLS.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in ship water services at the Property and Miscellaneous Business Division of PT Pelindo Sub Regional East Java. The research is motivated by the increasing challenge of maintaining customer loyalty, especially in the highly competitive port service sector. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 100 service users. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) to test the relationships among the independent variable (service quality), the mediating variable (customer satisfaction), and the dependent variable (customer loyalty). The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty. These findings emphasize that improving service quality through reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangible aspects can sustainably enhance customer satisfaction and loyalty. This research provides theoretical contributions in service management and practical implications for port companies in developing superior service strategies.

Keywords: *customer loyalty; customer satisfaction; PLS; port service; service quality*

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan jasa, termasuk di sektor pelabuhan (Kotler & Keller, 2025). Kemudahan akses informasi dan banyaknya pilihan layanan membuat pelanggan lebih mudah berpindah dari satu penyedia jasa ke lainnya. Survei menunjukkan bahwa 42% pengguna e-commerce di Indonesia memiliki tingkat loyalitas rendah, dengan perilaku sering berpindah platform dalam tiga bulan terakhir (Rayhan, 2021). Hal ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor

penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan air kapal di pelabuhan.

Teori Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, dan *empathy*. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan (Tjiptono, 2022). Namun, penelitian terdahulu seperti Ruslan (2024) menemukan bahwa tidak semua dimensi Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di sektor pelabuhan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih mendalam tentang dimensi mana yang paling relevan dalam konteks layanan air kapal.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya loyalitas pelanggan pada layanan air kapal PT Pelindo Sub Regional Jawa Timur, yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Studi oleh Wiryana dan Aksari (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi belum banyak penelitian yang menguji mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas di sektor pelabuhan. Hal ini menciptakan *gap analysis* antara harapan pelanggan (*das sollen*) akan layanan yang optimal dengan realitas (*das sein*) yang seringkali tidak konsisten.

Kebaruan penelitian ini (*state of the art*) terletak pada fokus spesifik layanan air kapal, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian terdahulu seperti Septyarani dan Nurhadi (2023) lebih banyak membahas layanan logistik umum, sedangkan penelitian ini mengkaji aspek teknis seperti ketepatan waktu pengiriman air, kenyamanan petugas, dan kemudahan pemesanan. Selain itu, penelitian ini memperkuat temuan Lasmiani (2025) tentang peran kepuasan pelanggan sebagai mediator, tetapi dengan konteks yang lebih spesifik dan sampel yang lebih terfokus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi PT Pelindo dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori Servqual dengan memvalidasi relevansi dimensinya dalam konteks layanan pelabuhan. Hasilnya dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada sektor jasa kepelabuhanan, khususnya di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis bagi perusahaan, tetapi juga nilai akademis dalam memperkaya literatur manajemen pelayanan jasa.

II. METODE PENELITIAN.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 pengguna jasa air kapal PT Pelindo Sub Regional Jawa Timur, dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2024). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 (STS hingga SS), dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional berdasarkan teori Servqual (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan (X) diukur melalui lima dimensi: *reliability* (X1.1-X1.3), *responsiveness* (X1.4-X1.6), *assurance* (X1.7-X1.9), *tangibles* (X1.10-X1.12), dan *empathy* (X1.13-X1.15). Kepuasan pelanggan (Z) diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2022), sedangkan loyalitas pelanggan (Y) mencakup pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, dan konsistensi (Hudaya, 2021). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui *outer model analysis* dengan kriteria *loading factor* ≥ 0.7 dan $AVE \geq 0.5$.

Analisis data meliputi dua tahap: (1) evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta (2) evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan hipotesis melalui *path coefficient* dan uji mediasi *specific indirect effect*. Pengujian signifikansi menggunakan *bootstrapping* dengan 5000 subsample (Hair et al., 2022). Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *T-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05 . Model dinilai layak jika $SRMR < 0.08$ dan nilai $Q^2 > 0$, yang menunjukkan kemampuan prediktif model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Berdasarkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS), penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan air kapal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Divisi Properti dan Rupa-Rupa Usaha PT Pelindo Sub Regional Jawa Timur. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 1. Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
X1.1	Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan.	3	4	19	20	22
X1.2	Proses pelayanan dilakukan secara konsisten dan tepat waktu.	2	6	17	18	19

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
X1.3	Setiap keluhan pelanggan ditangani secara serius dan diselesaikan dengan efektif.	3	7	13	18	22
X1.4	Petugas selalu siap membantu pelanggan kapan saja dibutuhkan.	2	6	18	18	21
X1.5	Pelayanan diberikan dengan cepat tanpa membuat pelanggan menunggu lama.	6	4	15	16	18
X1.6	Informasi yang dibutuhkan pelanggan diberikan dengan segera dan jelas.	4	3	14	17	20
X1.7	Petugas memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam melayani pelanggan.	5	3	12	21	17
X1.8	Pelanggan merasa aman ketika berinteraksi dengan petugas.	7	5	10	17	20
X1.9	Petugas memberikan penjelasan yang meyakinkan dan mudah dipahami oleh pelanggan.	4	7	20	21	25
X1.10	Fasilitas pelayanan bersih, rapi, dan nyaman.	8	5	18	23	21
X1.11	Petugas berpakaian rapi dan professional.	5	3	11	15	22
X1.12	Peralatan yang digunakan untuk pelayanan dalam kondisi baik dan modern.	7	5	14	19	20
X1.13	Petugas menunjukkan perhatian secara pribadi kepada setiap pelanggan.	5	4	20	21	21
X1.14	Setiap pelanggan diperlakukan dengan sopan dan ramah.	3	8	19	21	24
X1.15	Petugas memahami kebutuhan khusus masing - masing pelanggan.	9	3	16	20	22
		10%	15%	20%	25%	30%

Tabel 1 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap 15 indikator kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati). Sebagian besar responden memberikan penilaian positif (Sangat Setuju/S dan Setuju/S) pada indikator seperti ketepatan waktu pelayanan (X1.2), keramahan petugas (X1.14), dan penanganan keluhan (X1.3). Namun, beberapa indikator seperti fasilitas pelayanan (X1.10) dan pemahaman kebutuhan khusus pelanggan (X1.15) masih mendapat

penilaian negatif dari sebagian kecil responden (10-15%), menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam aspek tersebut.

Tabel 2. Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
Y1.1	Saya berencana untuk membeli produk/jasa ini kembali di masa mendatang.	2	5	20	20	21
Y1.2	Saya telah melakukan pembelian produk/jasa ini lebih dari satu kali.	0	4	9	15	19
Y1.3	Jika ada kebutuhan yang sama, saya akan tetap memilih produk/jasa ini.	1	4	12	22	22
Y1.4	Saya terbiasa menggunakan produk/jasa ini dalam kegiatan sehari-hari.	2	5	21	20	22
Y1.5	Menggunakan produk/jasa ini sudah menjadi rutinitas bagi saya.	2	2	10	15	18
Y1.6	Saya merasa tidak nyaman jika tidak menggunakan produk/jasa ini seperti biasanya.	2	3	19	20	21
Y1.7	Saya selalu memilih merek/layanan ini dibandingkan dengan yang lain.	4	3	21	20	20
Y1.8	Saya jarang berpindah ke produk atau jasa lain sejenis.	3	5	13	22	21
Y1.9	Preferensi saya terhadap produk/jasa ini tidak berubah dari waktu ke waktu.	1	7	18	20	24
		15%	10%	15%	40%	20%

Tabel 2 memaparkan respons pelanggan terhadap 9 indikator loyalitas, seperti niat pembelian ulang (Y1.1), kebiasaan menggunakan layanan (Y1.4), dan preferensi terhadap merek (Y1.7). Mayoritas responden (60-70%) cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan yang mencerminkan loyalitas, terutama pada indikator niat menggunakan layanan kembali (Y1.3) dan konsistensi pemilihan merek (Y1.9). Namun, sekitar 15% responden masih ragu atau tidak setuju, mengindikasikan perlunya strategi tambahan untuk memperkuat loyalitas.

Tabel 3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
Z1.1	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya sebelum datang.	3	5	17	21	20

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
Z1.2	Produk/jasa yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi saya.	3	6	14	19	20
Z1.3	Saya merasa puas karena pengalaman saya sesuai dengan yang saya bayangkan sebelumnya.	2	3	20	21	18
Z1.4	Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan ini di masa mendatang.	5	6	17	20	21
Z1.5	Saya akan mengunjungi tempat ini lagi jika membutuhkan produk/jasa serupa.	3	8	21	22	23
Z1.6	Saya merasa tertarik untuk kembali karena pengalaman sebelumnya memuaskan.	6	9	17	20	21
Z1.7	Saya bersedia merekomendasikan tempat ini kepada teman atau keluarga.	4	3	19	21	20
Z1.8	Saya percaya bahwa orang lain juga akan puas jika menggunakan layanan ini.	3	5	15	18	19
Z1.9	Saya akan memberikan ulasan positif tentang tempat ini kepada orang lain.	5	7	17	19	22
		10%	10%	20%	25%	35%

Tabel 3 menguraikan tanggapan pelanggan terhadap 9 indikator kepuasan, seperti kesesuaian harapan (Z1.1), niat berkunjung kembali (Z1.5), dan rekomendasi kepada orang lain (Z1.7). Sebanyak 60-70% responden menyatakan puas (S/SS), terutama pada aspek pengalaman sesuai ekspektasi (Z1.3) dan niat rekomendasi (Z1.9). Namun, 10-20% responden masih kurang puas, terutama terkait kesesuaian produk dengan ekspektasi (Z1.2), yang perlu menjadi fokus perbaikan perusahaan.

Tabel 4. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,817
Kualitas Pelayanan (X)	0,775
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,878

Tabel 4 menampilkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga variabel penelitian. Nilai AVE kepuasan pelanggan (0,817), kualitas pelayanan (0,775), dan loyalitas pelanggan (0,878) semuanya melebihi batas minimal 0,5, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai dan memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 5. Hasil Fornell Lacker

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,904		
Kualitas Pelayanan (X)	0,558	0,880	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,707	0,823	0,937

Tabel 5 menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat AVE (diagonal) dan korelasi antar variabel. Nilai diagonal (0,880 untuk kualitas pelayanan, 0,904 untuk kepuasan, dan 0,937 untuk loyalitas) lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya, membuktikan bahwa setiap konstruk unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,972	0,973	0,976
Kualitas Pelayanan (X)	0,979	0,980	0,981
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,983	0,983	0,985

Tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk ketiga variabel, yang semuanya di atas 0,9 (mendekati 1,0). Hal ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi antar indikator dalam setiap variabel, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
--	------------------------	---------------------	-----------------	------------

Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,558	7,374	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,360	5,799	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,623	9,644	0,000	Signifikan

Tabel 7 membuktikan bahwa semua hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,558$; $p=0,000$) dan loyalitas pelanggan ($\beta=0,623$; $p=0,000$). Kepuasan pelanggan juga signifikan memengaruhi loyalitas ($\beta=0,360$; $p=0,000$). Nilai T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ mengonfirmasi signifikansi statistik.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	
Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,201	3,813	0,000	

Tabel 8 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan ($\beta=0,201$; $p=0,000$). Nilai T-statistik 3,813 ($>1,96$) menunjukkan mediasi parsial, artinya kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *T-statistic* 7,374 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori Servqual (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, tangibles, empathy*) secara kolektif membentuk persepsi pelanggan. Dalam konteks layanan air kapal PT Pelindo, indikator seperti ketepatan waktu pengiriman, keandalan petugas, dan fasilitas yang memadai (X1.1-X1.15) secara konsisten memenuhi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Studi sebelumnya oleh Mirdawati Zamili (2025) juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang baik di sektor jasa mampu menciptakan kepuasan melalui pengalaman positif pelanggan. Implikasinya, PT Pelindo perlu mempertahankan konsistensi layanan dan terus memantau harapan pelanggan untuk memastikan kepuasan tetap tinggi.

Hipotesis 2: Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (T -*statistic* 5,799; p -*value* 0,000). Hal ini sesuai dengan penelitian Edy Yulianto Putra et al. (2024) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi loyalitas. Pada PT Pelindo, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (Y1.1-Y1.3) dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Y1.7-Y1.9), menciptakan *word-of-mouth* positif. Teori Oliver (2021) menjelaskan bahwa kepuasan yang berkelanjutan akan membentuk komitmen emosional, sehingga pelanggan enggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan melalui survei atau umpan balik langsung untuk mengidentifikasi area perbaikan.

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan (T -*statistic* 9,644; p -*value* 0,000). Temuan ini didukung oleh penelitian Felicia et al. (2024) yang menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi (seperti kecepatan respons dan empati petugas) dapat membangun kepercayaan jangka panjang. Di PT Pelindo, konsistensi layanan (X1.2) dan penanganan keluhan (X1.3) menjadi faktor kunci yang membuat pelanggan setia (Y1.8-Y1.9). Teori Zeithaml et al. (1996) menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan tetapi juga secara langsung mengurangi niat pelanggan untuk berpindah. Strategi yang disarankan adalah meningkatkan pelatihan SDM dan modernisasi fasilitas untuk memperkuat loyalitas.

Hipotesis 4: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas (T -*statistic* 3,813; p -*value* 0,000). Hasil ini konsisten dengan penelitian Ni Wayan Novia Ari Parwati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi "jembatan" antara kualitas layanan dan loyalitas. Pada PT Pelindo, kualitas pelayanan (X) yang baik pertama-tama meningkatkan kepuasan (Z), yang kemudian mendorong loyalitas (Y). Model *Customer Satisfaction-Loyalty Chain* (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan mekanisme ini sebagai proses bertahap. Implikasi praktisnya, PT Pelindo harus mengintegrasikan program peningkatan kualitas layanan dengan inisiatif pengukuran kepuasan untuk memaksimalkan dampaknya pada loyalitas.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat literatur terdahulu tentang pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan dalam membangun loyalitas, khususnya di sektor jasa pelabuhan. Keunikan penelitian ini terletak pada konteks spesifik layanan air kapal, di mana faktor seperti keandalan pasokan dan keamanan air menjadi kritikal.

Dibandingkan dengan studi Ruslan (2024) di sektor serupa, dimensi *reliability* dan *responsiveness* lebih dominan berpengaruh, sementara *tangibles* kurang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan PT Pelindo lebih memprioritaskan aspek fungsional layanan dibandingkan fasilitas fisik. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup sampel yang terbatas pada satu divisi PT Pelindo. Studi mendatang dapat memperluas sampel ke wilayah geografis lain atau menambahkan variabel seperti citra merek. Saran praktis untuk PT Pelindo meliputi: (1) optimalisasi sistem pelaporan keluhan untuk meningkatkan *responsiveness*, (2) pelatihan berkala untuk petugas agar lebih empatik, dan (3) pengembangan program loyalitas berbasis data kepuasan pelanggan. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan eksisting sekaligus menarik pelanggan baru di tengah persaingan industri pelabuhan yang ketat.

IV. PENUTUP.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan air kapal PT Pelindo Sub Regional Jawa Timur, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini konsisten dengan teori Servqual, yang menekankan dimensi *reliability* dan *responsiveness* sebagai faktor dominan, sekaligus memperkuat penelitian Wiryana dan Aksari (2023) tentang pentingnya mediasi kepuasan dalam konteks jasa pelabuhan. Secara umum, hasil ini mengonfirmasi pola serupa di sektor jasa berbasis infrastruktur, di mana kualitas teknis layanan menjadi penentu utama loyalitas jangka panjang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek atau keterlibatan pelanggan, serta memperluas sampel ke wilayah pelabuhan lain guna meningkatkan generalisasi temuan. Pengembangan instrumen pengukuran dimensi *tangibles* dan *empathy* yang lebih kontekstual untuk layanan pelabuhan juga menjadi rekomendasi teoretis.

PT Pelindo perlu memprioritaskan peningkatan ketepatan waktu pengiriman air (*reliability*) dan responsivitas petugas melalui pelatihan berbasis standar SERVQUAL, serta mengimplementasikan sistem umpan balik pelanggan real-time untuk memantau kepuasan. Kebijakan pengadaan peralatan modern dan program *service excellence* berbasis insentif bagi karyawan direkomendasikan sebagai langkah strategis.

DAFTAR REFERENSI.

Arikunto, S. (2023). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.

Bujold, E., Gauthier, R. J., & Hamilton, E. (2023). Maternal and Perinatal Outcomes Associated With a Trial of Labor After Prior Cesarean Delivery. *Journal of Midwifery & Women's Health*, 50(5), 363–364. <https://doi.org/10.1016/j.jmwh.2005.06.001>

- Arisanti, D., Widyawati, N., & Novitasari, D. F. (2022). Analisis Inaportnet Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pelayaran. *Jejaring Administrasi Publik*.
- Eriyanti, H. , & K. D. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Pasar Rumpit Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 3(1), 37–52.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Handayani, L. S. , & H. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*.
- Hudaya, A. (2021). Forming Customer Loyalty through Factors in Mediation of Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science and Business*.
- I. Permana, R. H. H. H. (2022). *The Effect of Post-usage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction*.
- James, L. R., & Brett, J. M. (2021). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307–321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.2.307>
- Khairawati, S. (2020). *Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty*.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2025). *A Framework for Marketing Management*. 3.
- Kusmiati, E., Wulantika, L., Gumilar, I. R., Yuliana, E., & Januarta, P. S. (2024). Adoption of Integrated Micro Banking Systems in Microfinance Institutions: An Analysis Using the Theory Acceptance Model. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.05>
- Lasmiani, L. , U. I. B. N. , & M. B. D. (2025). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Alfamart di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(1), 46–59.
- Makada, H., & Singh, M. (2025). Hydrogels as Suitable miRNA Delivery Systems: A Review. *Polymers*, 17(7), 915. <https://doi.org/10.3390/polym17070915>

- Mappatempo, A., Asrawan, A., & Romadhoni, B. (2023). Switching Intention Dalam Memediasi Hubungan Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 176–183. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8179>
- Miles, M. B. , & H. A. M. (2019). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Mohammad Nazir. (2023). *Metode penelitian*.
- Mu'azam, E. S. N., Mudayat, M., Kristiawati, I., & Widyawati, N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Suboka Pratama Trans. *JUTRANIS*, 1(02), 1-17.
- Oktavia, Y. , & S. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 1–10.
- Philip Kotler, K. L. K. A. C. (2021). *Marketing Management*. *Pearson Education*, 16.
- Pramulanto, H. , K. N. G. , E. R. , & R. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Cepat Saji di Mall Lippo Cikarang. *Equilibria: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*.
- Pratiwi, A. T., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada CV. Diamond Weddings). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(3), 93–100. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i3.672>
- Rayhan, M. F. , & Q. M. (2021). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pada Pengguna E-Commerce JD.ID di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 110.
- Retnawati, H., Djidu, H., Kartianom, K., Apino, E., & Anazifa, R. D. (2018). TEACHERS' KNOWLEDGE ABOUT HIGHER-ORDER THINKING SKILLS AND ITS LEARNING STRATEGY. *Problems of Education in the 21st Century*, 76(2), 215–230. <https://doi.org/10.33225/pec/18.76.215>
- Ruslan, R. A. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa loket administrasi pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Terminal Petikemas Makassar. *EProceedings of Management*, 4.
- Sambodo Rio Sasogko. (2021). The Influence of Online Marketing, Brand Image, and Purchase Decision on Customer Loyalty. *Dinasti International Journal of Management Science and Business*, 2(2), 657–670.

- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 26.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. , & C. G. (2020). *Pemasaran Strategik*. 2.
- Wahju Wibowo, & Imam Nuryanto. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Integrasi Servqual dan Diagram Kartesius. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 195–200. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.808>
- Widyawati, N., Merciana, D., & Kalangi, M. H. E. (2020). Moda Transportasi Darat dan Kualitas Layanan Jasa terhadap kelancaran arus container di depo. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 230-241.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380–388. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006279>
- Yves M. Sumual, J. A. K. D. D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(1), 73–78
- Zeithaml, V. A. , & B. L. L. (2023). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.