

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan perusahaan dalam bertahan dan berkembang pada persaingan bisnis dituntut untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas tidak muncul secara langsung karena pelanggan pernah menggunakan jasa perusahaan, tetapi loyalitas muncul dari pengalaman pelanggan selama menerima layanan dari perusahaan tersebut. Layanan yang tepat, cepat, aman dan sesuai janji akan membentuk suatu penilaian yang baik. Penilaian tersebut akan meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan dan mendorong pelanggan memilih perusahaan lain untuk layanan selanjutnya (Gonu *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2023).

Customer loyalty tidak terbentuk secara langsung tanpa dukungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, memberikan informasi dan menyelesaikan masalah. Ketika penilaian tersebut hasilnya baik, pelanggan merasa puas dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam penelitian (Yum *et al.*, 2023), menunjukan bahwa kepuasan menjadi penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Loyalitas mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang baik secara berulang dalam waktu yang lama.

Customer loyalty mempresentasikan komitmen pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Loyalitas terbentuk melalui suatu proses yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction* merupakan penilaian setelah pelanggan membandingkan pelayanan dengan harapannya. Apabila kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan dan harapan, pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk tetap loyal. Hubungan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer*

loyalty perlu dikaji secara sistematis karena ketiganya berguna untuk keberlanjutan jalannya suatu perusahaan (Ramadhan *et al.*, 2024).

Peran kepuasan pelanggan semakin penting dalam meningkatkan daya saing pada layanan jasa. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2024), Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) mencapai 95,63 poin dengan kategori sangat baik dan menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sangat baik terhadap tingkat kepuasan pengguna. IKK tersebut diukur melalui beberapa aspek utama yaitu kecepatan layanan, kejelasan informasi, kemudahan prosedur dan respon dari petugas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan diperlukan untuk memperkuat kepuasan sebagai dasar loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan usaha (Pratiwi *et al.*, 2025)

Sebagai dasar penelitian ini, teori yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan adalah teori *Service Quality* (SERVQUAL). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan akan menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan. Teori SERVQUAL dipilih karena menilai kinerja perusahaan jasa dari sudut pandang pelanggan serta menjelaskan hubungan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas (Gonu *et al.*, 2023).

Temuan empiris oleh (Kurniawan *et al.*, 2025; Situmeang, *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yum *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Efendi *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh (Zeithaml & Parasuraman, 1988), yang mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* menggambarkan kemampuan perusahaan melaksanakan layanan secara akurat dan sesuai janji. *Responsiveness* menunjukkan kecepatan petugas membantu pelanggan. *Assurance* berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, dan rasa aman. *Empathy* mencerminkan perhatian sesuai kebutuhan pelanggan. *Tangibles* meliputi fasilitas, peralatan, dokumen, dan unsur fisik pendukung. kelima dimensi tersebut membantu perusahaan mengenali aspek yang sudah baik maupun yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian pelanggan aktual (Herman *et al.*, 2024).

Peningkatan mutu pelayanan memperbesar peluang terciptanya kepuasan. Pelanggan yang kebutuhannya telah dipenuhi terdorong untuk tetap menggunakan jasa, menjaga kerja sama, dan memberikan rekomendasi yang positif. Namun, loyalitas yang tidak muncul begitu saja setelah layanan diberikan. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi ketepatan proses, keamanan, kecepatan, serta kesesuaian hasil dengan harapan. Apabila penilaian tersebut memuaskan, hubungan dapat berkembang menjadi komitmen jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi tahapan penting sebelum loyalitas terbentuk dan sebelum pelanggan memutuskan berpindah (Kurniawan *et al.*, 2025).

Service quality diperkirakan membentuk *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, hal tersebut yang menyebabkan pelanggan menjadi puas dan menilai bahwa kualitas yang diberikan sudah sangat baik. Dalam penelitian (Kristiawati *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diikuti oleh peningkatan kualitas pelanggan secara signifikan. Penelitian oleh (Pratiwi *et al.*, 2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meneruskan pengaruh kualitas pelayanan menuju loyalitas. Oleh karena itu, hubungan antar variabel perlu diuji melalui pengaruh langsung dan tidak langsung agar proses pembentukan loyalitas dapat dijelaskan secara lengkap pada konteks perusahaan yang berbeda.

Walaupun banyak penelitian yang mendukung hubungan positif dari kualitas pelayanan dan loyalitas, posisi *customer satisfaction* sebagai mediator masih perlu diuji. Dalam penelitian (Anhar *et al.*, 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas secara langsung maupun melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Herman *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan memperkuat perubahan pengalaman pelayanan menjadi perilaku loyal. Namun, pola tersebut tidak selalu sama pada setiap objek. Perbedaan dari karakter layanan, risiko, frekuensi interaksi, dan kebutuhan pelanggan dapat menghasilkan kekuatan pengaruh yang berbeda sesuai dengan karakteristik setiap layanan yang diberikan.

Gap research dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda terkait hubungan antar variabel. Penelitian oleh (Rahadhini *et al.*, 2024) menemukan bahwa *service quality* meningkatkan *customer satisfaction*, tetapi tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ramadhan *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* berlangsung melalui *customer satisfaction*. Pada penelitian (Pratiwi *et al.*, 2025) memperoleh hasil mediasi penuh. Perbedaan hasil dari penelitian tersebut menandakan bahwa *customer satisfaction* perlu diuji sebagai mekanisme yang menjelaskan perubahan *service quality* menjadi loyalitas pada objek penelitian yang berbeda (Pratiwi *et al.*, 2025; Rahadhini, *et al.*, 2024; Ramadhan, *et al.*, 2024).

Pada penelitian terdahulu banyak dilakukan pada sektor perbankan, *e-commerce*, *food and beverage*, otomotif, dan *social media*. Karakter pada sektor tersebut tidak sepenuhnya sama dengan jasa logistik dan maritim yang melibatkan ketepatan jadwal, keamanan muatan, kejelasan dokumen koordinasi, serta penyelesaian masalah selama proses pengiriman. Karena itu, hasil dari penelitian terdahulu belum dapat langsung mewakili dari pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara. Pengujian diperlukan untuk menghasilkan bukti yang sesuai dengan pengalaman pelanggan pengguna jasa logistik dan maritim secara empiris dan kontekstual.

Service quality didefinisikan sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Service quality* menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan. *Customer satisfaction* menunjukkan evaluasi dari pelanggan, sedangkan *customer loyalty* tercermin melalui penggunaan ulang, rekomendasi, dan komitmen. Kerangka ini menjelaskan bahwa *service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung atau terlebih dahulu meningkatkan *customer satisfaction*. Susunan tersebut memungkinkan bahwa hubungan ketiga variabel diuji dalam satu model menyeluruh dengan alur pengaruh yang jelas (Anhar *et al.*, 2024).

Model konseptual tersebut akan diterapkan pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara. PT. Sandi Bahari Nusantara adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa logistik dan pengiriman barang bagi pelanggan industri maupun perdagangan. Dalam pelaksanaan layanannya, perusahaan mampu mengelola jadwal, dokumen, komunikasi, keamanan barang, dan kendala selama proses pengiriman. Setiap proses menjadi titik pengalaman yang dapat memengaruhi penilaian dari pelanggan. Karena itu, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* perlu diukur langsung dari persepsi pelanggan agar perusahaan memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan yang telah dibangun untuk mendukung keputusan manajerial (Wang *et al.*, 2023).

Pada industri jasa logistik dan maritim, *customer loyalty* terbentuk melalui penilaian yang berulang. Mulai dari ketepatan saat pengiriman barang, kecepatan pelayanan, kendala dalam proses, keamanan barang yang dikirim, dan daya tanggap petugas yang menghasilkan tingkat kepuasan berbeda. Pelanggan yang menerima layanan yang sesuai dengan komitmennya, memiliki alasan yang lebih kuat untuk kembali menggunakan jasa dan mempertahankan kerja sama. Sebaliknya informasi yang terlambat atau penyelesaian masalah yang tidak jelas dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu hasil penelitian dari (Pratiwi *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa *service quality* perlu menjadi strategi utama pada perusahaan dalam memperkuat *customer loyalty*.

Customer satisfaction memiliki posisi penting karena menjembatani pengalaman pelayanan dengan keputusan untuk tetap loyal. Kepuasan bukan sekedar rasa senang setelah dirasa layanan selesai, namun penilaian menyeluruh terhadap proses dan hasil. Nilai unggul penelitian ini terletak pada pengujian jalur langsung dan tidak langsung dalam satu model, penggunaan konteks logistik dan maritim, serta penyesuaian pada aspek pelayanan dengan ketepatan jadwal, keamanan barang, kejelasan dokumen, komunikasi dan penyelesaian masalah. Hasilnya diharapkan dari penelitian ini yaitu perusahaan bisa menentukan prioritas dalam perbaikan pelayanan.

Berangkat dari model konsep penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan secara lebih mendalam dengan fokus yang lebih spesifik guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang dikaji. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menentukan judul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan agar penelitian tetap terarah dan tidak membahas permasalahan di luar tujuan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Sandi Bahari Nusantara. Dalam penelitian ini, hanya mengkaji penilaian pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dan tidak membahas faktor lain, seperti harga, promosi, citra perusahaan, kepercayaan maupun persaingan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pelanggan PT. Sandi bahari Nusantara. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun untuk menghasilkan nilai guna yang dapat diterapkan dalam kegiatan professional, mendukung pengembangan keilmuan, serta menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya. Uraian mengenai kontribusi tersebut disajikan pada bagian berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah sumber rujukan mengenai *customer satisfaction*, *service quality*, dan

customer loyalty. Penelitian ini juga memberikan dukungan empiris dalam menjelaskan keterkaitan antara ketiga variabel tersebut. Selain itu, temuan penelitian dapat digunakan sebagai pijakan untuk mengembangkan konsep dan model penelitian selanjutnya, khususnya dalam menganalisis bagaimana *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui peran mediasi *customer satisfaction* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara.

2. Manfaat Praktisi

A. Bagi PT. Sandi Bahari Nusantara

Hasil kajian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Sandi Bahari Nusantara dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Peningkatan *service quality* diharapkan mampu memperkuat pengaruh *customer satisfaction*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

B. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung terjalinnya hubungan kerja sama yang lebih kuat antara STIAMAK Barunawati Surabaya dengan perusahaan sebagai bentuk kemitraan antara perguruan tinggi dengan dunia industri, khususnya pada sektor logistik, kepelabuhanan dan jasa maritim.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi institusi dalam mengevaluasi dan mengembangkan kualitas pembelajaran agar semakin relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung kegiatan publikasi ilmiah bagi STIAMAK Barunawati Surabaya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi akademik yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran oleh mahasiswa dan dosen, terutama pada Program Studi Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan bidang kepelabuhanan, logistik, pemasaran jasa, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memahami alur serta isi penelitian secara menyeluruh, penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab yang berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi tentang teori-teori terdahulu yang berpendapat tentang variabel yang akan dilakukan penelitian. Selain itu, pada bab ini juga berisikan tentang indikator untuk mengukur seberapa jauh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, beserta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi dan membahas uji-uji yang akan digunakan pada bab selanjutnya. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang variabel penelitian yang akan dilakukan penelitian serta populasi dan sampel penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menyajikan gambaran umum dari perusahaan yang diteliti sebagai objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengolahan dan pengujian data, serta pembahasan dari temuan penelitian. Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian. Bab ini juga memuat saran bagi perusahaan serta rekomendasi yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian sejenis,