

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Penelitian

2.1.1 *Service Quality Theory*

Metode *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh *Valarie A. Zeithaml*, *A. Parasuraman*, dan *Leonard L. Berry* tahun 1988 yang merupakan pendekatan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Model ini menilai kualitas layanan sebagai hasil pengalaman aktual pelanggan dan umumnya menggunakan kuisioner untuk mengidentifikasi gap layanan. *SERVQUAL* digunakan karena mampu memberikan evaluasi empiris serta fleksibel diterapkan di berbagai sektor jasa. Oleh karena itu, metode ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur, tetapi juga sebagai dasar peningkatan kualitas layanan (*Parasuraman et al.*, 1988).

SERVQUAL mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan kecepatan tanggapan, *assurance* dengan kepercayaan, dan *empathy* dengan perhatian individual. Penilaian dilakukan dengan membandingkan skor harapan dan persepsi pelanggan untuk memperoleh nilai kesenjangan. Semakin kecil gap, maka semakin baik kualitas layanan yang dirasakan. Model ini banyak digunakan dalam penelitian dan praktik manajemen pada bidang jasa (*Parasuraman et al.*, 2004).

Konsep kualitas layanan sendiri belum memiliki definisi tunggal. *Christopher Lovelock* menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui integrasi produk dan layanan. *Christopher Lovelock* juga memperkenalkan konsep “*flower of service*” yang mencakup berbagai elemen pendukung layanan. Selain itu, *SERVQUAL* dapat dianalisis dari perspektif eksternal (pelanggan) dan internal (standar kualitas *zero defect* melalui *six*

sigma). Integrasi kedua perspektif ini membantu meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan (Lovelock, 1994).

2.1.2 *Expectation Confirmation Theory*

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari proses membandingkan antara ekspektasi awal terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Ketika kinerja yang dirasakan melampaui atau setidaknya sesuai dengan harapan, maka terjadi *confirmation* yang akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja yang berada dibawah harapan menghasilkan *disconfirmation* yang berujung pada ketidakpuasan.

Pada penelitian ini teori yang relevan sebagai dasar variabel penelitian adalah *customer satisfaction* (Z), karena kepuasan pelanggan pada PT. Sandi Bahari Nusantara pada dasarnya terbentuk dari evaluasi antara harapan pelanggan atas layanan logistik dan maritim dengan pengalaman nyata yang mereka terima. Semakin besar kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang tercipta, yang pada akhirnya turut mendorong pembentukan loyalitas pada pelanggan.

2.1.3 *Relationship Marketing Theory*

Relationship Marketing Theory yang dikemukakan oleh (Berry, 1983) dan dikembangkan lebih lanjut oleh (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari transaksi tunggal, melainkan dari kemampuan perusahaan membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) menjadi dua elemen utama yang mendasari terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

Teori ini digunakan untuk memperkuat landasan variabel *customer loyalty* (Y) pada penelitian ini, karena loyalitas pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara pada hakikatnya merupakan wujud dari hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Ketika perusahaan mampu menjaga kepercayaan serta komitmen melalui pelayanan yang konsisten, pelanggan akan cenderung mempertahankan hubungan kerja sama, melakukan penggunaan ulang jasa, dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

2.2 Service Quality

2.2.1 Pengertian Service Quality

Service quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang unggul, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan tidak hanya didasarkan pada keberhasilan penyelesaian transaksi, tetapi juga mencakup ketepatan pelaksanaan, kecepatan terhadap respons, kejelasan saat komunikasi, kemampuan petugas memberikan kepastian, serta kesediaan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan.

Hasil penelitian dari (Anhar *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Herman *et al.*, 2024) serta (Situmeang, *et al.*, 2024) yang menjelaskan bahwa pelayanan yang responsif, efektif, tepat waktu, dan konsisten akan membentuk penilaian positif berdasarkan pengalaman pelanggan yang berlangsung secara berulang.

Dalam sektor logistik dan maritim, kualitas layanan tercermin melalui ketepatan waktu, keamanan barang, keakuratan dokumen, kejelasan informasi, dan keandalan proses pengiriman. Aspek – aspek tersebut memengaruhi penilaian pelanggan karena keterlambatan atau kesalahan pelayanan dapat mengganggu kegiatan operasional (Pratiwi *et al.*, 2025). Oleh

karena itu, *service quality* dalam penelitian ini dimaknai sebagai kemampuan PT. Sandi Bahari Nusantara dalam memberikan layanan yang andal, cepat, aman, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas tersebut mencakup ketepatan hasil pelayanan serta kepastian dan dukungan selama proses pelayanan berlangsung (Singh *et al.*, 2023).

2.2.2 Manfaat *Service Quality*

Service quality memberikan manfaat berupa peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. pelayanan yang cepat, tepat, konsisten, serta sesuai janji membantu pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Hasil dari (Kurniawan *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Herman *et al.*, 2024) juga menegaskan bahwa layanan yang berkualitas dapat memperkuat persepsi positif dan kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan membantu mempertahankan pelanggan melalui penggunaan ulang dan rekomendasi positif (Situmeang, *et al.*, 2024).

Evaluasi terhadap *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memungkinkan perusahaan mengetahui aspek layanan yang perlu dipertahankan atau diperbaiki (Singh *et al.*, 2023). Dalam industri logistik, ketepatan pengiriman, transparasi informasi, keamanan barang, dan kecepatan penanganan masalah dapat mengurangi risiko perpindahan pelanggan. Bagi PT. Sandi Bahari Nusantara, peningkatan *service quality* mendukung reputasi, kesinambungan transaksi, daya saing, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pratiwi *et al.*, 2025). Dengan demikian, perbaikan layanan menjadi strategi penting bagi keberlanjutan usaha dan kepuasan pelanggan secara konsisten.

2.2.3 Indikator *Service Quality*

Indikator *service quality* dalam penelitian ini mengacu pada konsep kualitas layanan yang dijelaskan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988) serta dikembangkan dalam berbagai penelitian terbaru yang menekankan bahwa

kualitas layanan tercermin melalui kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Adapun indikator *service quality* berasal dari penelitian (Parasuraman *et al.*, 1988) dan diadopsi dari penelitian (Singh *et al.*, 2023) sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles menunjukkan bukti nyata yang mendukung proses pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, teknologi, dokumen, media komunikasi, dan penampilan petugas. Dalam penelitian ini, bukti fisik dinilai melalui kelayakan sarana operasional, kerapian dokumen, kemudahan media komunikasi, serta profesionalitas petugas. Pengelolaan bukti fisik yang baik dapat membentuk kesan awal mengenai kesiapan dan kredibilitas perusahaan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat, konsisten, tepat waktu, dan sesuai janji. Keandalan terlihat dari ketepatan jadwal ketika pengiriman, kesesuaian layanan dengan kesepakatan, ketelitian antar dokumen, serta konsistensi hasil pelayanan. Indikator ini sangat penting karena pelanggan bergantung pada kepastian layanan untuk menjaga kelancaran aktivitasnya.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness berkaitan dengan kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan, memberikan informasi, serta menangani permintaan maupun keluhan. Pengukurannya meliputi kecepatan menjawab pertanyaan, ketepatan menyampaikan perkembangan layanan, kesediaan membantu, dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah. Respon yang cepat dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencerminkan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan petugas dalam menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan.

Dalam penelitian ini, jaminan dinilai melalui penguasaan prosedur, keamanan barang, ketepatan informasi, perlindungan dokumen, serta tanggung jawab profesional perusahaan. Jaminan yang baik membantu mengurangi risiko dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan khusus pelanggan. Indikatornya mencakup kesediaan mendengarkan, perhatian individual, fleksibilitas dalam mencari solusi, kemudahan dalam menghubungi petugas, dan komunikasi yang menghargai pelanggan. Perhatian personal dapat memperkuat hubungan bisnis karena pelanggan merasa kebutuhannya dipahami secara serius.

Menurut (Singh *et al.*, 2023), *service quality* merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang andal, *responsive*, meyakinkan, berempati, serta didukung bukti fisik yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting karena pelanggan yang merasa kebutuhannya terpenuhi cenderung menggunakan kembali layanan dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, *service quality* tidak hanya berfungsi sebagai standar operasional, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan pada PT. Sandi Bahari Nusantara.

2.3 *Customer Satisfaction*

2.3.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan jasa dengan kinerja yang diterima. Kepuasan terbentuk ketika pelayanan mampu memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, dan menghasilkan pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi. Kepuasan pelanggan mencakup unsur kognitif dan emosional. Secara kognitif, pelanggan menilai mutu hasil jasa,

ketepatan pelayanan, manfaat, harga dan biaya. Secara emosional, pelanggan menilai rasa nyaman, aman, percaya, serta keyakinan bahwa keputusan menggunakan jasa perusahaan merupakan pilihan yang tepat.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan jasa, kepuasan terbentuk dari keseluruhan pengalaman, mulai dari memperoleh informasi, berkomunikasi dengan petugas, menerima pelayanan, hingga mengevaluasi hasil akhir jasa. Menurut penelitian oleh (Anhar *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan menjadi penghubung antara kualitas pelayanan dan perilaku pelanggan setelah menggunakan jasa. Dalam konteks logistik dan maritim, kepuasan dipengaruhi oleh ketepatan waktu, keamanan barang, ketelitian dokumen, kejelasan informasi, serta kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima (Pratiwi *et al.*, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, *customer satisfaction* dalam penelitian ini berasal dari penilaian positif dari pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara terhadap hasil jasa, proses pelayanan, pengalaman emosional, harga, dan biaya. Dalam temuan penelitian (Yum *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa variabel ini ditempatkan sebagai variabel mediasi karena menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

2.3.2 Manfaat Customer Satisfaction

Customer Satisfaction memberikan manfaat berupa peningkatan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan jasa. Pelanggan yang merasa hasil serta proses pelayanan sesuai harapan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tidak perlu menanggung risiko untuk beralih ke penyedia jasa lain. Menurut penelitian (Situmeang *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga mendorong komunikasi positif melalui rekomendasi dan penyampaian pengalaman yang baik sehingga memperkuat citra perusahaan (Herman *et al.*, 2024).

Selain itu, penelitian dari (Ramadhan *et al.*, 2024) membuktikan bahwa kepuasan juga dapat mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah kepada *competitor* karena pelanggan telah memperoleh alasan rasional dan emosional untuk tetap menggunakan jasa, terutama ketika harga dan biaya dinilai sebanding dengan manfaat yang diterima. Bagi PT. Sandi Bahari Nusantara, *customer satisfaction* membantu dalam mempertahankan transaksi, mengurangi keluhan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan bisnis secara konsisten dalam jangka panjang. Kepuasan juga menjadi indikator keberhasilan dalam perbaikan layanan dan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani antara kualitas layanan dengan loyalitas (Anhar *et al.*, 2024; Pratiwi *et al.*, 2025).

2.3.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator *customer satisfaction* dalam penelitian ini mengacu pada konsep kepuasan pelanggan yang dijelaskan dalam penelitian (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu penilaian pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan tercermin melalui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Adapun indikator *customer satisfaction* berasal dari (Kotler & Armstrong, 2012) dan diadopsi dari penelitian (Kurniawan *et al.*, 2025) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Hasil Jasa

Indikator ini menilai kepuasan pelanggan terhadap mutu hasil jasa, seperti ketepatan penyelesaian pekerjaan, keamanan barang, kesesuaian dokumen, dan kesesuaian hasil pelayanan dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan dinilai puas apabila hasil layanan yang diberikan memenuhi tujuan penggunaan jasa.

2. Kualitas Pelayanan

Indikator ini mengukur kepuasan terhadap proses pelayanan, meliputi kemudahan dalam berkomunikasi, kecepatan respons, ketepatan informasi, sikap petugas, dan kemampuan dalam menyelesaikan suatu masalah. Fokusnya adalah perasaan puas setelah pelayanan diterima, bukan pengukuran ulang atribut *service quality* sebagai variabel independen.

3. Faktor Emosional

Faktor emosional mencerminkan rasa senang, nyaman, aman, percaya dan yakin setelah menggunakan jasa. Kepuasan emosional muncul ketika pelanggan merasa barang dan kepentingan bisnisnya ditangani secara bertanggung jawab serta menilai keputusan memilih perusahaan sebagai pilihan yang tepat.

4. Harga

Harga menilai kesesuaian tarif dengan kualitas, manfaat, keamanan dan hasil pelayanan. Pelanggan cenderung puas apabila tarif dinilai wajar, jelas, dan sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan yang telah disepakati.

5. Biaya

Biaya berkaitan dengan pengorbanan pelanggan, termasuk biaya tambahan, waktu, tenaga, dan potensi kerugian akibat keterlambatan. Kepuasan meningkat apabila biaya transparan dan tidak menimbulkan pengeluaran di luar kesepakatan.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, *customer satisfaction* dalam penelitian ini dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, tetapi juga berperan sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi variabel kunci dalam menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT. Sandi Bahari Nusantara.

2.4 *Customer Loyalty*

2.4.1 *Pengertian Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Loyalitas tidak hanya terlihat dari transaksi berulang, tetapi juga dari sikap positif, kesediaan merekomendasikan dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Menurut penelitian oleh (Singh *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas mencakup unsur perilaku dan sikap. Unsur perilaku ditunjukkan melalui penggunaan kembali jasa, sedangkan unsur sikap tercermin dalam preferensi, keyakinan, dan penilaian positif terhadap perusahaan.

Menurut penelitian oleh (Situmeang *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas merupakan hasil dari pengalaman pelayanan yang berlangsung secara konsisten dan berulang. Dalam bisnis jasa, loyalitas tidak sekedar penggunaan ulang jasa karena keterpaksaan atau terbatasnya alternatif. Pelanggan dapat dinilai loyal apabila tetap memilih perusahaan karena percaya pada kemampuan layanan dan merasakan manfaat hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Yum *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan keinginan dalam mempertahankan hubungan serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Pada sektor jasa logistik, loyalitas sangat penting untuk menjaga kestabilan hubungan bisnis. Namun, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat berlangsung melalui kepuasan pelanggan (Ramadhan, *et al.*, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, *customer loyalty* dalam penelitian ini dimaknai sebagai komitmen pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara untuk kembali menggunakan jasa, mempertahankan hubungan, menyampaikan penilaian positif, dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Loyalitas tersebut terbentuk dari akumulasi pengalaman pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.4.2 Manfaat *Customer Loyalty*

Customer loyalty memberikan manfaat berupa kesinambungan penggunaan jasa, stabilitas pendapatan, dan hubungan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang bertahan membantu perusahaan mengurangi ketidakpastian permintaan serta merencanakan layanan dengan lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Anhar *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berulang dan mendukung keberlanjutan perusahaan. Loyalitas juga menekan biaya memperoleh pelanggan baru karena mempertahankan pelanggan lama lebih efisien daripada membangun hubungan dari awal (Singh *et al.*, 2023).

Selain itu, pengalaman positif dapat mendorong *word of mouth* yang memperkuat citra perusahaan (Herman *et al.*, 2024). Loyalitas juga meningkatkan ketahanan terhadap persaingan karena pelanggan yang percaya tidak mudah berpindah (Situmeang *et al.*, 2024). Pada sektor logistik, loyalitas mendukung kesinambungan *volume* pengiriman, koordinasi, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Bagi PT. Sandi Bahari Nusantara, loyalitas memperkuat keberlanjutan usaha, kontribusi penjualan pelanggan tetap, dan peluang rekomendasi bisnis secara konsisten dan berkelanjutan.

2.4.3 Indikator *Customer Loyalty*

Indikator *customer loyalty* dalam penelitian ini mengacu pada konsep loyalitas pelanggan yang dijelaskan pada penelitian (Anhar *et al.*, 2024), yaitu komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan setelah mengevaluasi pengalaman pelayanan yang diterima. Loyalitas tercermin melalui niat menggunakan kembali jasa perusahaan, kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, ketahanan terhadap perubahan harga maupun penawaran pesaing, serta kecenderungan

menyampaikan keluhan sebelum memutuskan berpindah. Adapun indikator *customer loyalty* berasal dari (Hermawan *et al.*, 2020; Kotler, 2016) dan diadopsi dari penelitian (Anhar *et al.*, 2024) sebagai berikut:

1. *Purchase Intention* (Niat Menggunakan Kembali)

Indikator ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pada perusahaan. Hal ini tercermin dari rencana pelanggan melanjutkan transaksi lalu menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama dalam jasa logistik pada masa yang akan datang.

2. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Indikator ini menggambarkan kesediaan pelanggan dalam menyampaikan pengalaman dan penilaian positif kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya bertahan, tetapi juga membantu memperkuat reputasi perusahaan melalui rekomendasi positif.

3. *Price Sensitivity* (Sensivitas terhadap Harga)

Indikator ini menilai ketahanan pelanggan terhadap perubahan harga dan penawaran pesaing. Pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah hanya karena terdapat tarif lebih rendah, selama kualitas dan manfaat jasa masih dinilai sesuai.

4. *Complaining Behaviour* (Perilaku Menyampaikan Keluhan)

Indikator ini menunjukkan kecenderungan pelanggan menyampaikan keluhan dan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan sebelum memutuskan berpindah. Indikator ini mencerminkan komitmen pelanggan untuk mencari penyelesaian bersama perusahaan.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan, memberikan rekomendasi positif, dan tidak mudah berpindah kepada pesaing. Loyalitas terbentuk dari kualitas pelayanan yang konsisten dan kepuasan pelanggan yang tinggi (Anhar *et al.*, 2024; Ramadhan *et al.*, 2024). Pada PT. Sandi Bahari Nusantara, loyalitas pelanggan sangat penting

untuk menjaga hubungan bisnis, keberlanjutan transaksi dan daya saing perusahaan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Secara konseptual, *service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* karena pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan secara konsisten. Ketepatan, kecepatan, rasa aman, perhatian dan profesionalitas membentuk keyakinan bahwa perusahaan layak dipilih kembali. Penelitian yang dikemukakan oleh (Singh *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar terbentuknya loyalitas dalam berbagai sektor jasa.

Menurut penelitian oleh (Anhar *et al.*, 2024) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan serupa oleh (Ester *et al.*, 2025; Situmeang *et al.*, 2024), yang menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat mendorong penggunaan ulang serta memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Namun, hubungan langsung tersebut belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan *et al.*, 2024) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. (Rahadhini *et al.*, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih dahulu mempengaruhi kepuasan sebelum membentuk loyalitas. Dalam konteks *e-logistics*, penelitian dari (Pratiwi *et al.*, 2025) menegaskan bahwa pelanggan tidak otomatis menjadi loyal hanya karena atribut pelayanan dinilai baik, sebab kualitas tersebut harus terlebih dahulu menghasilkan kepuasan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* masih perlu diuji kembali. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan pada PT. Sandi Bahari Nusantara diperkirakan dapat meningkatkan loyalitas melalui pelayanan yang handal, cepat, aman, dan

sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, kekuatan pengaruh langsungnya dapat bergantung pada pengalaman dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah *service quality* dapat secara langsung meningkatkan *customer loyalty* atau memerlukan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengujian ini penting untuk menjelaskan pola pembentukan loyalitas pelanggan pada hubungan bisnis jasa logistik dan maritim yang bersifat berkelanjutan secara langsung.

2.5.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality diperkirakan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena kepuasan terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Ketika perusahaan mampu memenuhi janji, merespon kebutuhan, memberikan kepastian, dan menunjukkan pengalaman layanan secara positif. Penelitian dari (Singh *et al.*, 2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dari pembentuk kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian oleh (Kurniawan *et al.*, 2025), hubungan positif yang kuat antara *service quality* dan *customer satisfaction*, sehingga peningkatan mutu pelayanan dapat meningkatkan kepuasan. Temuan serupa disampaikan oleh (Anhar *et al.*, 2024; Ester *et al.*, 2025), yang menyatakan bahwa pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta didukung keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik.

Penelitian oleh (Herman *et al.*, 2024) juga membuktikan bahwa respons cepat, bantuan efektif, dan penyelesaian tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Ramadhan *et al.*, 2024) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Temuan ini memperkuat peran kepuasan sebagai evaluasi awal setelah pelanggan menerima pelayanan.

Hasil dari penelitian (Pratiwi *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa ketepatan pengiriman, keamanan barang, akurasi informasi, dan responsivitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan temuan tersebut, semakin tinggi *service quality* pada PT. Sandi Bahari Nusantara, semakin tinggi juga *customer satisfaction*, pelanggan akan merasa puas apabila layanan logistik diberikan secara tepat, aman, komunikatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.5.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction diperkirakan mempengaruhi *customer loyalty* karena pelanggan yang puas memiliki alasan lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan bahwa penggunaan layanan yang sama pada masa mendatang akan memberikan hasil yang baik. Penelitian ini diperkuat oleh (Singh *et al.*, 2023) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu pendorong utama loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Anhar *et al.*, 2024) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai harapan cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Temuan serupa disampaikan oleh (Herman *et al.*, 2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman positif memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Hasil dari penelitian (Ramadhan, *et al.*, 2024) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini serupa dengan penelitian (Situmeang, *et al.*, 2024), yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki komitmen lebih tinggi, melakukan pembelian kembali, dan mempertahankan preferensi terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Pratiwi *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga terdorong untuk terus

menggunakan penyedia yang sama dan membangun hubungan jangka panjang.

Berdasarkan dari berbagai hasil penelitian, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada PT. Sandi Bahari Nusantara. Dapat dilihat ketika pelayanan mampu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan akan lebih mungkin menggunakan kembali jasa, merekomendasikan perusahaan, dan mempertahankan kerja sama dalam jangka Panjang. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya mencerminkan evaluasi sesaat, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya komitmen pelanggan untuk menjaga hubungan bisnis yang stabil, saling menguntungkan, dan berkelanjutan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

2.5.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Kualitas layanan membentuk persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, kemudian mempengaruhi kepuasan sebelum akhirnya mendorong loyalitas. Dengan demikian, kepuasan menjadi penghubung penting yang menjelaskan bagaimana pelayanan berkualitas dapat menghasilkan komitmen pelanggan. Menurut penelitian oleh (Wijonarko, 2019), *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga peningkatan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian (Anhar *et al.*, 2024) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta kepuasan mampu memediasi hubungan keduanya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima pelayanan sesuai harapan akan merasa puas dan lebih terdorong mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hasil ini diperkuat oleh (Ramadhan, *et al.*, 2024) yang

menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dapat berlangsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Artinya, peningkatan layanan terlebih dahulu yang membentuk kepuasan, kemudian berkembang menjadi penggunaan ulang, rekomendasi positif dan komitmen pelanggan.

Hasil penelitian dari (Pratiwi *et al.*, 2025), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam meneruskan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Singh *et al.*, 2023) yang menjelaskan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong loyalitas. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan belum tentu menghasilkan loyalitas secara optimal apabila pelanggan belum merasakan kepuasan.

Berdasarkan uraian tersebut, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT. Sandi Bahari Nusantara ketika perusahaan mampu meningkatkan ketepatan, keamanan, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan perhatian kepada pelanggan agar tercipta kepuasan yang mampu memperkuat loyalitas secara berkelanjutan. Hubungan tersebut sangat penting karena untuk menjaga kesinambungan transaksi dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah sistematis terhadap berbagai hasil kajian yang memiliki keterkaitan dengan variabel, objek, dan permasalahan dalam penelitian. Kajian ini tidak hanya digunakan sebagai sumber referensi, tetapi juga mendasar untuk memahami perkembangan pembahasan, membandingkan hasil temuan, serta menilai kesesuaian metode yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, kajian terdahulu digunakan untuk memperkuat penjelasan mengenai hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Penelitian terdahulu menjadi dasar penetapan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Menurut (Sugiyono, 2023) dalam buku

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, kajian yang relevan perlu dianalisis secara sistematis untuk mendukung kerangka berfikir dan perumusan hipotesis yang dapat diuji secara empiris.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Angga Kurniawan, Umi Safangati Hidayatun, Tasrim, Ansri Jayanti, Epsilandri Septyarini dan Tyagita Dianingtyas Sudibyo (2025)	<i>“Enhancing Customer Loyalty: The Role of Service Quality in Customer Satisfaction.”</i>	1. <i>Service Quality</i> (X) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> yang meneliti di Yamaha Motor Bekasi. <i>Service quality</i> yang baik mampu meningkatkan <i>customer satisfaction</i> serta berperan dalam menciptakan <i>customer loyalty</i> . Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier sederhana.
2.	Muhammad Anhar Hidayat, Abdul Rasyid dan Fahrudin Pasolo (2024)	<i>“Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction .”</i>	1. <i>Service Quality</i> (X) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> yang meneliti di CV Cipta Buana Irian Papua. <i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> . Analisis penelitian dilakukan menggunakan SEM-PLS.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
3.	Ester, Cindy Tandela, Fitria Halim, Tya Wildana dan Hapsari Lubis (2025)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.”	1. Kualitas pelayanan (X1), 2. Kualitas produk (X2), 3. Kepuasan pelanggan (Z), 4. Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang meneliti di <i>Bakery and Café</i> Medan. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung, namun kedua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan model PLS-SEM.
4.	Marjam Desma Rahadhini, Edi Wibowo (2024)	<i>“The Role of Customer Satisfaction on Service Quality and Loyalty.”</i>	1. <i>Service Quality</i> (X), 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Z), 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>dinescape</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> yang meneliti di Ndalem Kopi Solo Anyar Karanganyar. <i>Dinescape</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>service quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> , namun melalui <i>customer satisfaction</i> . Penelitian ini menggunakan model SEM.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
5.	Hendri Herman, Viola Syukrina E. Janrosl, dan Imran Aslan (2024)	<i>“ Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty.”</i>	1. <i>Service Quality</i> (X1), 2. <i>Brand Image</i> (X2), 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Z), 4. <i>Customer Loyalty</i> (Y).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> yang meneliti pada pengguna <i>Shopee</i> . Selain itu, <i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi antara <i>service quality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>customer loyalty</i> . Analisis penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi berganda dengan pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Squares</i> melalui perangkat lunak (SmartPLS).
6.	Said Ramadhan, Nur Laili Fikriah (2024)	<i>“Service Quality and CRM on Customer Loyalty.”</i>	1. <i>Service Quality</i> (X1), 2. <i>CRM</i> (X2), 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Z), 4. <i>Customer Loyalty</i> (Y).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> yang meneliti di <i>McDonald's</i> Kota Malang. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dan memediasi hubungan antara <i>service quality</i> , <i>CRM</i> , dan <i>customer loyalty</i> . Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
7.	Nurul Aziz Pratiwi, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari (2025)	<i>“Role of Customer Satisfaction in Linking Service Quality and Loyalty.”</i>	1. <i>Service Quality (X)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (Z)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang meneliti pada pengguna <i>e-logistics</i> di Jawa Barat. Selanjutnya <i>Customer satisfaction</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> serta mampu memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> . Penelitian tersebut menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara menyeluruh
8.	Samuel Situmeang, Sugiyanto (2024)	<i>“Effect of Service Quality on Customer Loyalty.”</i>	1. <i>Service Quality (X1)</i>, 2. <i>Customer Satisfaction (Z)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Y)</i>, 4. <i>Customer Orientation (X2)</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>customer orientation</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> yang meneliti pada konsumen JCO di Jabodetabek. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , dan <i>service quality</i> juga berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> . Penelitian ini menggunakan model SEM-PLS.

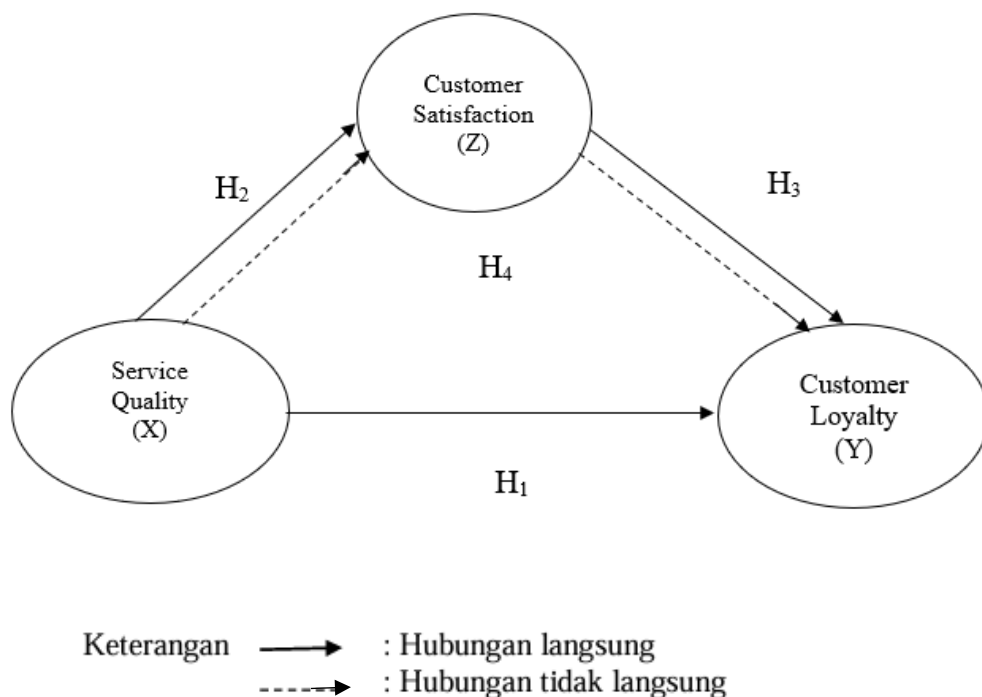
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
9.	Vikas Singh, M.P Sharma, K. Jayapriya, Bonda Kiran Kumar, A. Raj Naveen Chander, B.R Kumar (2023)	<i>“Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: Literature Review.”</i>	1. <i>Service Quality (X)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (Z)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> memiliki hubungan yang saling berkaitan yang meneliti melalui studi literatur berbagai sektor. <i>Service quality</i> yang baik akan meningkatkan <i>customer satisfaction</i> dan berdampak pada <i>customer loyalty</i> . Penelitian ini menggunakan <i>model systematic literature review</i> . Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyimpulkan temuan penelitian terdahulu secara sistematis dan menyeluruh.
10	Kyeongmin Yum, Byungjoon Yoo (2023)	<i>“ Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. ”</i>	1. <i>Service Quality (X)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (Z)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang meneliti pada pengguna <i>mobile social media</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dan memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> . Penelitian ini menggunakan model <i>Structural Equation Modeling SEM-PLS</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
11.	Cheng-Kun Wang, Mohammad Masukujjaman, Syed Shah Alam, Ismail Ahmad, Chieh-Yu Lin, dan Yi-Hui Ho (2023)	<i>“The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy”</i>	1. <i>Service Quality (X): Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,</i> 2. <i>Accessibility. Customer Satisfaction (Y)</i>	Hasil penelitian terhadap pelanggan lembaga keuangan nonbank di Bangladesh menunjukkan bahwa <i>assurance, reliability, responsiveness,</i> dan <i>tangibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sementara itu, <i>accessibility</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. <i>Reliability</i> menjadi dimensi yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS
12.	Eric Gonu, Paul Mensah Agyei, Opoku Kofi Richard, dan Mary Asare-Larbi (2023)	<i>“Customer Orientation, Service Quality and Customer Satisfaction Interplay in the Banking Sector: An Emerging Market Perspective ”</i>	1. <i>Customer Orientation (X),</i> 2. <i>Service Quality (Z),</i> 3. <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Hasil penelitian terhadap 391 nasabah bank komersial menunjukkan bahwa <i>customer orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> . <i>Service quality</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> serta memediasi secara parsial pengaruh <i>customer orientation</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Penelitian ini menggunakan model SEM.

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

2.7 Kerangka Model Konseptual

Berdasarkan landasan teori mengenai *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran sebagai dasar dalam menganalisis loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran sebagai dasar dalam menganalisis loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara



Gambar 2. 1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Teori dan konsep yang relevan dengan fokus penelitian digunakan sebagai landasan utama dalam penyusunan konsep kerangka berpikir. Landasan teoritis ini diperoleh dari berbagai sumber akademik yang kredibel, seperti buku teks, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Penggunaan berbagai referensi tersebut bertujuan untuk memperkuat dasar ilmiah penelitian sehingga kerangka

berfikir yang dibangun menjadi lebih sistematis, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Dalam penelitian ini yang mengkaji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, teori SERVQUAL dan konsep konsep terkait digunakan sebagai dasar dalam membangun kerangka berfikir. Teori tersebut menjelaskan bahwa *service quality* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat *customer loyalty*. Oleh karena itu, hubungan antar variabel tersebut dijadikan acuan dalam merumuskan alur pemikiran penelitian serta dalam mengembangkan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- H1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara
- H2 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara
- H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara
- H4 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan PT. Sandi Bahari Nusantara.