DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN TARIF JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PENGGUNA DI TERMINAL PETI KEMAS INTERNASIONAL MUSTIKA ALAM LESTARI (MAL), PELABUHAN TANJUNG PRIOK

1) Agung Kwartama, [2)] Achmad Yulianto Riyadi;

[1)] Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya
[2)] Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran

Email Author : agungkwartama1977@gmail.com

dd-mm-yyyy, Revised: dd-mm-yyyy, Accepted: dd-mm-yyyy

Abstract

This study investigates the impact of service quality and terminal service rates on customer satisfaction and their subsequent implications for customer loyalty at PT Mustika Alam Lestari's International Container Terminal, located in Tanjung Priok Port, Indonesia. Employing a descriptive quantitative research design, the research utilized purposive sampling to collect data from 37 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Model (SEM) through the Smart PLS 3.2.9 software. The research results concluded that service quality does not influence satisfaction, service rates influence customer satisfaction, and service quality influences loyalty. Service Rates do not affect Loyalty, Satisfaction affects Loyalty. Meanwhile, the results of the influence of indirect variables are positive, namely the influence of service quality on customer satisfaction and terminal service rates on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Service Rates, Satisfaction, Loyalty

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas layanan dan tarif layanan terminal terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan di Terminal Kontainer Internasional PT Mustika Alam Lestari, Pelabuhan Tanjung Priok, Indonesia. Menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dari 37 responden. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM) menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.2.9. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Tarif layanan terminal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (4) Tarif layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu, ditemukan pengaruh tidak langsung yang positif, yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan tarif layanan terminal terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Tarif layanan, Kepuasan, Loyalitas.

Pendahuluan

PT. Nusantara Pelabuhan Handal (NPH) berperan sebagai induk perusahaan yang mengoperasikan terminal peti kemas internasional di Pelabuhan Tanjung Priok melalui anak usahanya, PT. Mustika Alam Lestari (MAL). Sejak Juli 2004, MAL ditunjuk sebagai mitra strategis PT Multi Terminal Indonesia (MTI)—anak perusahaan dari PT. Pelabuhan Indonesia (Persero)—untuk mengelola Dermaga 214 dan Lapangan Penumpukan 300 sebagai terminal serbaguna (multipurpose).

Meski menjadi bagian dari struktur NPH, pangsa pasar MAL dalam layanan bongkar muat peti kemas di Pelabuhan Tanjung Priok masih tergolong rendah dibandingkan operator terminal internasional lainnya. Analisis Grafik 1.1 Kinerja Rata-Rata Delivery Peti Kemas (Menit) Terminal MAL Selama 4 Tahun mengungkapkan bahwa performa layanan perusahaan belum memenuhi standar yang ditetapkan. Berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Perhubungan Laut Nomor HK.103/2/18/DJPL-16 tentang Standar Kinerja Pelayanan Operasional Pelabuhan Komersial, realisasi waktu penyerahan peti kemas periode 2016-2019 secara konsisten berada di bawah target. Hal ini juga berlaku untuk efisiensi aktivitas bongkar muat yang tidak mencapai kriteria yang ditentukan oleh Kantor Otoritas Pelabuhan Utama Tanjung Priok selaku regulator. Dengan demikian, MAL perlu melakukan evaluasi menyeluruh untuk meningkatkan kualitas layanan agar selaras dengan ketentuan operasional pelabuhan komersial internasional Mustika Alam Lestari (MAL) dan tidak semua pelanggannya berkeinginan mengikat perjanjian atau kerjasama dalam kurun waktu yang lama dengan PT. Mustika Alam Lestari sebagai operator terminal. Selain itu munculnya kompetitor baru PT. NPCT1 (*New Priok Container Terminal* 1) yang memiliki peralatan dan fasilitas yang lebih baru serta canggih membuat persaingan menjadi lebih ketat sehingga sangat dimungkinkan pelanggannya bergerak beralih ke terminal baru tersebut.

Landasan Teori

Menurut (Chang dan Thai, 2016) loyalitas pelanggan di Pelabuhan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pelabuhan dan kepuasan pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi penerimaan harga dimana jika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dan dapat diterima oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan bersedia membayar dan melakukan pembelian berulang atau loyal (Setiawan et al., 2021). Namun tidak sejalan dengan penelitian lain, menurut (Kiran & Dilijit, 2011) loyalitas pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi kualitas pelayanan. (Afsar et al., 2010) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan itu berdampak sangat rendah dan tidak signifikan berkorelasi terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan berarti konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang terus menerus dari produk atau jasa yang sama dari produsen (Oliver, 2010). Loyalitas pelanggan tercipta apabila pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan (Tjiptono, 2019:110). Berdasarkan observasi lapangan, dapat di identifikasi gejala permasalahan yang terjadi terkait loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) yaitu sebanyak 3% pelanggannya yang tidak lagi menggunakan jasanya dan tidak semua pelanggannya berani mengikat perjanjian/kerjasama dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016:128). Berdasarkan observasi lapangan, kondisi pelayanan yang diberikan terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) kepada pelanggannya baik pelayanan bongkar muat maupun pelayanan *receiving/delivery* tidak sesuai dengan harapan pelanggannya karena realisasinya tidak sesuai dengan standar kinerja pelayanan yang telah ditetapkan, hal ini dapat membuat pelanggan menjadi tidak puas dan beralih kepada pesaingnya (Tjiptono, 2019:147).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen jasa, salah satunya diperlukan kualitas pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa (Tjiptono, 2019:157). Kualitas pelayanan secara sederhana menurut Lewis dan Booms dalam (Tjiptono, 2019:157) dapat diartikan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan observasi lapangan, kualitas pelayanan yang diberikan terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) kepada pelanggannya dapat dikatakan kurang baik diantaranya rendahnya produktivitas peralatan bongkar muat yang dimiliki dan lamanya waktu pelayanan bongkar muat di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL). Masing-masing mempunyai tingkatan yang menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus menjadi aset yang dapat dimanfaatkan (Rangkuti, 2016:61). Loyalitas memiliki tingkatan seperti berbentuk piramida. Bentuk piramida tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar Piramida Tingkatan Loyalitas.

Selain itu, permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan di terminal peti kemas yang dikelola PT. Mustika Alam Lestari diduga dipengaruhi oleh tarif pelayanan jasa terminal yang dikenakan kepada pelanggannya. Penerimaan tarif atau *Perceived Price* diartikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk (Chen dan Dubinsky, 2003) sedangkan menurut (Shirai dan Bettman, 2005) penerimaan harga adalah harga yang diterima konsumen untuk mendapatkan merek yang dipilih untuk suatu jenis produk. Dua kompenen tarif pokok berdasarkan Surat Edaran dari Direksi No. MAL/MGMT/018/IV/2021 PT Mustika Alam Lestari sebagai berikut

Tarif Pelayanan atas Peti Kemas Ekspor dan Impor di Terminal MAL

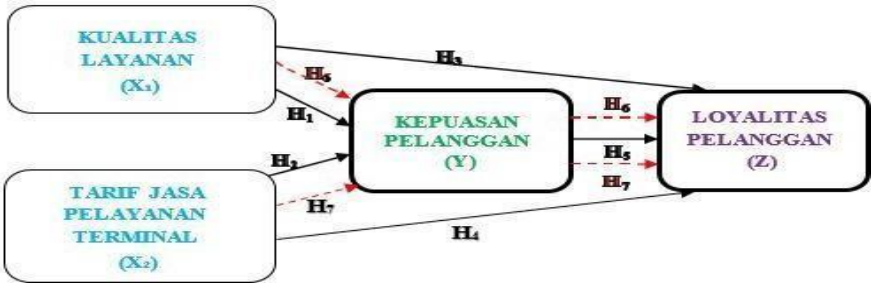
NO.	PELAYANAN JASA	PENUMPUKAN (Rp./Box/Hari)	LIFT ON LIFT OFF (Rp./Box)
1	Peti kemas Isi 20’	Rp. 42.500,-	Rp. 285.000,-
2	Peti kemas Isi 40’	Rp. 85.000,-	Rp. 428.500,-

Perihal pemberlakuan tentang tarif pelayanan jasa terminal atas peti kemas ekspor maupun impor di 5 (lima) terminal internasional di Pelabuhan Tanjung Priok dengan kenaikan tarif penumpukan dan tarif lift on-lift off yang besaran tarifnya relatif sama, bahwa hal tersebut akan memberikan efek yang signifikan terhadap strategi usaha untuk meningkatkan kualitas dan standar pelayanan terminal yang sungguh-sungguh serius, supaya keberlangsungan kegiatan operasional di terminal khususnya terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) untuk tetap berjalan terus dan memastikan bahwa para pelanggan tetap loyal menggunakan jasa pelayanannya, yang pada akhirnya memberikan profit yang besar untuk perusahaan. Pastinya begitu banyak cara agar hal tersebut dapat terlaksana dengan hasil bagus, misalnya memberikan pelayanan yang maksimal, selalu ada tolerasi atau fleksibelitas dalam pelayanannya selama masih dalam koridor standar prosedur pelayanan atau selalu ada insentif atau pemberian diskon untuk tarif pelayanan dengan ketentuan tertentu berlaku.

Perlu diketahui bahwa untuk tarif pelayanan jasa terminal kegiatan operasional terminal internasional untuk terakhir kalinya diberikan diskon yaitu pada tahun 2012 yang tertuang dalam Surat Edaran PT. Mustika Alam Lestari Nomor: MAL/SE/004/XI/2012 tanggal 22 November 2012 tentang Pemberian Diskon terhadap Peti Kemas Impor Isi. Jarang atau bahkan tidak pernahnya pelanggan diberikan sebuah insentif maka penerimaan tarif akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dan dapat diterima oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan bersedia membayar dan melakukan pembelian berulang atau loyal (Setiawan et al., 2021). Menurut Gronroos dalam (Ratminto dan Winarsih, 2015:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal- hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan sedangkan menurut R.A. Supriyono pelayanan adalah sebuah kegiatan yang dijalankan oleh organisasi terkait dengan kebutuhan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri.

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu memberikan masukkan dan solusi kepada PT. Mustika Alam Lestari meningkatkan loyalitas pelanggannya agar dapat terus *sustainable* menjalankan usaha perusahaan dalam mengelola terminal peti kemas internasional di Pelabuhan Tanjung Priok.

Kerangka Berfikir



Gambar Kerangka Pemikiran

Dugaan pada penelitian ini berdasakan Gambar diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis1: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Hipotesis 2: Diduga tarif jasa pelayanan terminal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: Diduga tarif jasa pelayanan terminal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 6: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis 7: Diduga tarif jasa pelayanan terminal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Metode penelitian

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2018) menyatkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandasan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantatif atau statistik dengan tujuan untuk hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan *purposive sampling* digunakan sebagai Teknik pengambilan sampel dengan kriteria pelanggan telah melakukan 5 kali menggunakan jasa terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kesesuaian antara hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan atau kondisi empiris yang sebenarnya. Jika hasil penelitian valid apabila validitas konvergen dan validitas diskriminan yang diwakili oleh nilai AVE dan korelasi variabel laten harus lebih besar dari 0,5. Untuk korelasi variabel laten, nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten

Tabel 3.1.Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan (uji coba n=37)

Indikator	Kualitan Layanan (X1)	Indikator	Tarif Jasas (X2)	Indikator	Kepuasan Pelanggan (Y)	Indikator	Loyalitas
KL1	0,843	TP1	0,847	KP1	0,714	LP1	0.789
KL2	0.706	TP2	0,851	KP2	0,727	LP2	0.825
KL3	0.686	tTP3	0,836	KP3	0,790	LP3	0.859
KL4	0.689			KP4	0.697	LP4	0.747
KL5	0.725			KP5	0.739	LP5	0.773
KL6	0.818			KP6	0.728	LP6	0.774

KL7	0.823			KP7	0.710		
KL8	0.806			KP8	.0826		
KL9	0.748			KP9	0.729		
KL10	0.773			KP10	0.683		

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Tabel 3.1. di atas menunjukkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah valid, yang membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE dan korelasi variabel laten harus lebih besar dari 0,5. Sehingga digunakan untuk melanjutkan penelitian

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *outer loading.* Nilai yang direkomendasikan oleh Hair et al, (2017) harus lebih besar atau sama dengan 0,70. nilai *cronbach alpha* yang direkomendasi di atas 0,70. Sedangkan untuk *composite reliability* nilai yang direkomendasikan berkisar 0,70 sampai 0,90.

Tabel 3.2.Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan (uji coba n=30)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan (X1)	0,959	0,963
Tarif(X2)	0,937	0,955
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,953	0,960
Loyalitas (Z)		

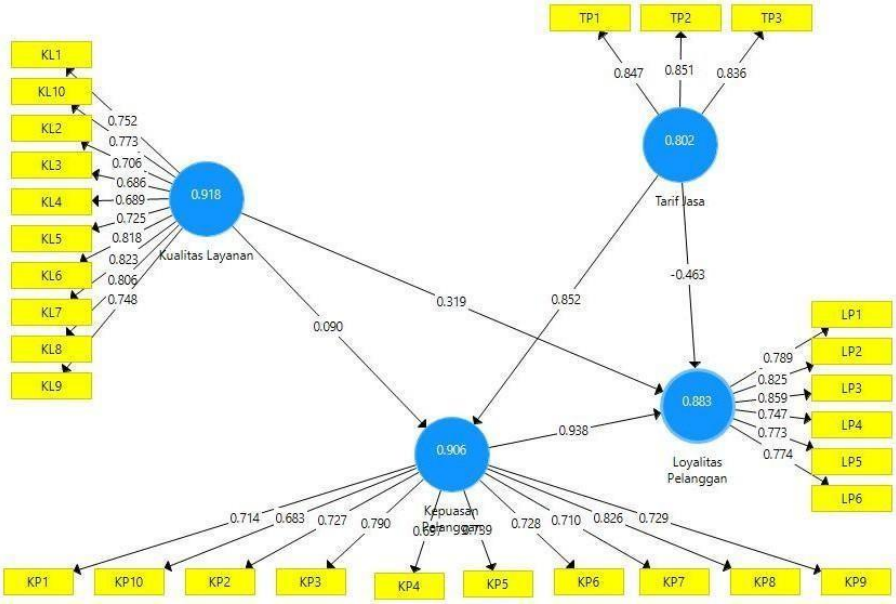
Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah *reliable* dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

Hasil Penelitian

Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

Outer Model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.



Sumber : Output Program Smart PLS (2023)

Gambar 3.1 *Outer Model Tahap 1*

Dari hasil pengolahan data *loading factor* yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 di atas dikatakan valid bahwa telah memenuhi syarat berdasarkan Ghozali (2021;93) loading factor ≥

0,70 dikategorikan sangat valid, Loading factor 0,5 < 0,70 adalah moderat. Dibawah ini penjelasan perihal nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator yang memiliki nilai tersebesar dan terendah:

1. Pada indikator Kualitas Layanan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan KL6 sebesar 0,838. Sementara indikator paling rendah berada di KL3 sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator Kualitas Pelayanan valid dalam mengukur konstruknya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.
2. Pada indikator Tarif Jasa memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan TP2 sebesar 0,847. Sementara indikator paling rendah berada di TP3 sebesar 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator Tarif Jasa valid dalam mengukur konstruknya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.
3. Pada indikator Kepuasan pelanggan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan KP8 sebesar 0,826. Sementara indikator paling rendah berada di KP10 sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator Kepuasan pelanggan valid dalam mengukur konstruknya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.
4. Pada indicator Loyalitas pelanggan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan LP3 sebesar 0,859. Sementara indikator paling rendah berada di LP5 sebesar 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator Loyalitas pelanggan valid dalam mengukur konstruknya sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian

Outer Model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer Model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang di ukur, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 3. dapat di lihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk variable Kualitas Layanan (X1), Tarif pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas (Z), hasilnya nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Selanjutnya menguji nilai *Average Variance Extracted* hasilnya dapat dilihat Tabel 3.1. Validitas

Tabel 3.3 Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	**0.906**	**0.922**	**0.541**
Kualitas Layanan	**0.918**	**0.929**	**0.569**
Loyalitas Pelanggan	**0.883**	**0.911**	**0.632**
Tarif Jasa	**0.802**	**0.882**	**0.714**

Sumber : Output Program Smart PLS (2023

1) Konstruk Kualitas Layanan keagenan diukur dengan menggunakan 10 indikator. Semua indikator memiliki AVE 0,5.
2) Konstruk Tarif Pelayanan diukur dengan menggunakan 3 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.
3) Konstruk kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 10 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.
4) Konstruk Loyalitas diukur dengan menggunakan 6 indikator. Semua indikator memiliki AVE

0,5.
Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan
Untuk menilai Validitas Diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70. Model Validitas Diskriminan (Ghozali, 2021). Berdasarkan gambar 3.3 Validitas. Hasil nilai *cross loading* dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.70 sehingga hasil tersebut tidak ada masalah pada Validitas Diskriminan.

Uji Reliabilitas

. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan *Composite Reliability* (Ghozali, 2021).

Nilai *Composite Reliability* , apabila nilainya lebih besar 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat di terima untuk penelitian yang bersifat *explaratory* (Ghozali, 2021). Berdasarkan table 3.3. Validitas, Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semuanya memiliki nilai di atas 0,7 sehingga nilai pada semua instrumen dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Model Struktur (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*), tahapan pengujian terhadap model struktural atau *inner model* dengan melakukan langkah sebagai berikut:

1. Evaluasi *Goodness of Fit Model* (GoF)

Perhitungan Nilai *Goodness Of Fit* (GOF) Tabel dibawah ini Tabel 3.4. Goodness Of Fit

Konstruk	**AVE**	***R - Square***	**AVE x *R - Square***
Kualitas layanan	0,541	0.792	0,428
Tarif Jasa	0,569		0,450
Kepuasan pelanggan	0,632		0,500
Loyalitas	0.714	0.562	0.401
Kualitas layanan	0,541		0,304
Tarif Jasa	0,569		0,319
Kepuasan pelanggan	0,632		0,355

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan data table 3.4.di atas, maka Kategori nilai GoF menurut Gozali (2021) terbagi menjadi tiga, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar). Nilai GoF rata diatas 0.25, dapat diinterpretasikan GoF kategori moderat artinya model pengukuran (outer model) dengan model struktural (inner model) sudah layak atau valid.

2. *F R-Square*

Uji f-square. S untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel laten prediktor dapat dilihat table dibawab ini

Tabel 3.5. Hasil F R-Square

	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitan Layanan	Tarif Pelayanan
Loyalitas Pelanggan				
Kepuasan Pelanggan	0,418			
Kualitas Layanan	0.193	0,034		

Tarif Jasa	0.105	2.988		

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Penjelasan dari Tabel 3.5 sesuai dengan *effect size f-square* yang dicantumkan adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan mempunyai nilai f-square sebesar 0,418 yang dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh besar terhadap Loyalitas.
b. Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan mempunyai nilai f-square sebesar 0,193 yang dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh menengah terhadap Loyalitas
c. Kualitas layanaan terhadap Kepuasan pelanggan mempunyai nilai f-square sebesar 0,034 yang dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh kecil terhadap Kepuasan pelanggan
d. Tarif Jasa terhadap Loyalitas pelanggan mempunyai nilai f-square sebesar 0,105 yang dapat diinterpretasikan bahwa Tarif Jasa mempunyai pengaruh kecil terhadap Loyalitas
e. Tarif Jasa terhadap Kepuasan pelanggan mempunyai nilai f-square sebesar 2.988 yang dapat diinterpretasikan bahwa Tarif Jasa mempunyai pengaruh besar terhadap Kepuasan pelanggan

3. *R-Square*

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai *R- Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil nilai *R-Square* dapat di lihat dibawah ini

Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	***R Square Adjusted***
Kepuasan pelanggan (Y)	0,792	0,780
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.562	0.522

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023) Berdasarkan tabel 3.8. diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,792 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Kualitas pelayanan dan Tarif jasa sebesar 79,2% sedangkan 20,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Begitu juga konstruk Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan dan Tarif jasa sebesar 56,2% sedangkan 43,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa nilainya mendekati kuat.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam uji hipotesis secara langsung dapat dilakukan dengan melihat probabilitas signifikansi dan nilai t-statistiknya. Dimana probabilitas signifikansi, dengan membandingkan nilai p-values terhadap alpha 5% atau lebih kecil dari 0.05 sedangkan t_{tabel} untuk alpha 5% adalah 1,685 (nilai t_{tabel} dengan n=37 dan α = 0,05) sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika t_{hitung} atau lebih kecil dari > t_{tabel}.

Hasil pengujian hipotesis **Pengaruh Langsung**

Pengaruh Langsung (Direct Effect)	**Original Sample (O)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	**Sig.**
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,090	0.993	0,161	Tidak Signifikan

Tarif Pelayan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,852	12.391	0.000	BerpengaruhPositif dan Signifikan
kualitas layanan terhadap loyalitas	0.319	2.237	0.013	Berpengaruh Positif dan Signifikan
tarif pelayanan terhadap loyalitas	-0.463	1.604	0.055	tidak Signifikan
kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	0.938	3.612	0.000	BerpengaruhPositif dan Signifikan

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Hasil pengujian hipotesis Tidak **Pengaruh Langsung**

Tidak Pengaruh Langsung (Direct Effect)	**Pengaruh langung**	**Pengaruh melalui Variabel dan Nilai**	**Pengaruh Total**
Kualitas Layanan (X1) terdahap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan pelanggan (Y)	2.237	Kepuasan Pelanggan 0.993 X 3.612 =3.586	5.823
Tarif Pelayan (X2) terhadap Loyalitas(Z) melalui Kepuasan pelanggan (Y)	1.604	Kepuasan Pelanggan 12.391X 3.612 =44.756	46.350

Pembahasan dan Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil *loading factor* pada indikator Kualitas Layanan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan KL6 sebesar 0,838. Untuk indikator "Menerima feedback dan meningkatkan manajemennya yang berorientasi pelanggan". Sementara indikator paling rendah berada di KL3 sebesar 0,686 untuk indicator "Keandalan dalam pelayanan;", artinya pelanggan lebih suka menerima feedback dan meningkatkan manajemennya yang berorientasi pelanggan daripa keandalan dalam pelayanan yang diterima

Pada indikator Tarif Jasa memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan TP2 sebesar 0,847 untuk indikator "Hemat biaya" Sementara indikator paling rendah berada di TP3 sebesar 0,836 untuk indikator "Diskon", artinya pelanggan lebih suka hemat biaya daripada mendapat diskon dari penerima order.

Pada indikator Kepuasan pelanggan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan KP8 sebesar 0,826 untuk indikator "Kemudahan prosedur manajemen perusahaan". Sementara indikator paling rendah berada di KP10 sebesar 0,683. Untuk indikator "Kemuadahan dalam proses pembayaran", artinya pelanggan lebih suka prosedur manajemen perusahan mudah dipaham dan dilaksankan dilapangan daripada kemudahan dalam proses pembayaran

Pada indicator Loyalitas pelanggan yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan LP3 sebesar 0,859. Untuk indikator "Penggunaan jasanya berulang secara teratur". Sementara indikator paling rendah berada di LP5 sebesar 0,773. Untuk indikator "Keinginan meningkatkan hubungan dengan memberikan umpak balik" artinya pelanggan lebih suka mengukan jasa PT MAL berulang kali secara teratur daripa meningkatkan hubungan dengan memberikan umpan balik.

H1 : Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok, Dengan kata lain, jika perusahaan tidak memiliki kualitas pelayan yang efektif, hal itu cenderung berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Pada kenyataan pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok belum mampu memberikan kualitasi layangan yang baik dan efektif, yang di dukung dari hasil observasi dilapangan yang melihat langsung kondisi pelayanan yang diberikan terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) kepada pelanggannya baik pelayanan bongkar muat maupun pelayanan *receiving/delivery* tidak sesuai dengan harapan pelanggannya karena realisasinya tidak sesuai dengan standar kinerja pelayanan yang telah ditetapkan, hal ini dapat membuat pelanggan menjadi tidak puas dan beralih kepada pesaingnya (Tjiptono, 2019:147). Ini kemungkinan besar akan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan peningkatan Kualitas layanan serta di ikuti cara staf/pengawai MAL merespons setiap keluhan pelanggan, ketepatan waktu dalam pelayanan, dan berbagai faktor lainnya yang memengaruhi pelayanan akan berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, memberikan rekomendasi positif, dan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Untuk mengukur dampak pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan secara lebih rinci, seringkali dilakukan penelitian empiris, seperti survei pelanggan atau analisis data historis pelanggan.

H2. Pengaruh tarif pelayanan jasa terminal terhadap kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok.

Terdapat Pengaruh tarif pelayanan jasa terminal terhadap kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok, artinya Penilaian tarif jasa pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan serta pelanngan membanding tarif jasa dengan pihak lain (Xia dan Monroe, 2007) dengan cara memperhatikan penyesuaian tarif pelayanan jasa terminal sesuai dengan regulasi dan telah disepakatkan dengan asosiasi penyedia dan pengguna jasa di pelabuhan Tanjung Priok serta disetujui oleh Otoritas Pelabuhan Tanjung Priok

Pelanggan akan merasa puas dengan tarif yang dibebankan oleh PT Mustika Alam Lestari dengan cara membandingkan kinerja dengan hasil yang diharapkan (Suryati, 2015).

H3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok.

Terdapat Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok, artinya pelayanan yang berkualitas dalam suatu Kegiatan di terminal peti kemas internasional yang dijalankan oleh PT Mustika Alam Lestari sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan akan menimbulkan kesan tersendiri berdampak pada pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkala, dimana komitmen pelanggan bertahandan berkelanjutan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pengguna jasa yang ditawarkan PT Mustika Alam Lestari secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan.(Oliver,2010).

H4. Pengaruh tarif pelayanan jasa terminal terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok.

Tidak terdapat Pengaruh tarif pelayanan jasa terminal terhadap loyalitas di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok, artinya Pemberian Diskon terhadap Peti Kemas Impor oleh PT Mustika Alam Lestasi jarang atau bahkan tidak pernahnya pelanggan diberikan sebuah insentif, hal ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, walaupun harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dan dapat diterima oleh pelanggan, pada kenyataan tidak secara otomatis konsumen akan bersedia membayar atau melakukan pembelian berulang atau loyal (Setiawan et al., 2021). Serta tidak merekomendasikan jasa yang ditawarkan PT Mustika Alam Lestari kepada perusahaan lain, teman atau mitra.

H5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok.

Terdapat Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok, hasil penilitian ini di dukung pernyataan Akbar & Parvez, 2009 dan Chang & Thai, 2016), bahwa Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan akan jasa yang ditawarkan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya, hal ini tentu diharapkan perusahaan dapat meberikan kesetiaan dan kepuasan kepada pelanggan dengan cara berkomitmen untuk menjaga dan mengolah pelangganan yang berulang kali menggunakan jasa yang ditawarkan. meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

H6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok.

Terdapat pengaruh positip kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok sebesar 3.586 dibandingkan pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas sebesar 2.237 artinya interaksi antara PT MAL sebagai pemberi layanan jasa perlu memperhatikan harapan pelanggan terutama cara respons yang baik pada saat pelanggan mebutuhan layanan cepat, tanggapan atas kendala- kendalan dihadapi, memiliki kemampuan membangun kepercayaan dengan pelangga serta mampu berempati dalam memberikan perhatian kepada pelanggan, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan perihal Terminal Pelayanan peti kemas ekpor- emport untuk itulah kemampuan dan kinerja karyawan serta perilaku dalam menciptakan kepuasan perlu ditingkat terus menerus, baik dari segi penguasan prosedur dan pelayanan yang baik dan beretika berdampakan pada pengulangan jasa yang berulangkali oleh pelangga ser mereferensi dan mengadvokasi kepada pihak ketiga lainnya.

H7. Pengaruh tarif pelayanan jasa terminal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok. Sebesar 44.735 dibanding pengaruh tarif pelayanan terhadap loyalitas sebesar 1.604. Hal ini berarti tarif jasa pelayanan berupa harga jasa dari setiap jenis pelayanan yang terdapat di dalam pelabuhan ditawarkan perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan, dimana hasil dari penilaian pelanggan bahwa tarif jasa pelayanan telah memberikan pada tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan sesuai ekspetasi (Irawan 2012), selanjutnya akan berdampak atas komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi

untuk menyebabkan perubahan.(Oliver,2010)

Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan ;

1. Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok. Artinya, jika perusahaan tidak memiliki kualitas layanan yang efektif, hal tersebut cenderung berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh tarif pelayanan jasa terminal terhadap kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok. Penilaian tarif jasa pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan serta perbandingan dengan pihak lain akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok. Pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkala dan bertahan sebagai pelanggan loyal di masa depan.
4. Tidak terdapat pengaruh tarif pelayanan jasa terminal terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok. Diskon yang diberikan jarang atau bahkan tidak pernah kepada pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan jasa yang ditawarkan akan mendorong loyalitas pelanggan.
6. Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di terminal peti kemas internasional Mustika Alam Lestari (MAL) Pelabuhan Tanjung Priok.7)Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan jasa keagenan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mustika Alam Lestari.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alnaser, F. M. (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, *06*(05). https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000461

A. Kwartama, & Samiyono. (2025). Mengoptimalkan transportasi laut: Menganalisis strategi layanan inovatif dan aksesibilitas untuk peningkatan efisiensi, kepuasan pelanggan pada pt yicheng logistik transportasi jakarta. SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 8, 25–33

A Kwartama & K Eka Wahyu. (2025). Rebranding dan Citra Pelayanan Berimplikasi Kepuasan Pelanggan Jasa Pandu & Tunda Di Perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *16*(1), 43-64. https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62136

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044

Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, *4*(6), 1040–1047.

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, *29*(1), 24–38.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53. https://doi.org/10.2307/1252310

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing : An Introduction* (13th ed.). Pearson.

Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). *Effect_of_Service_Quality_Orientation_Se.pdf*. *4*(6), 1–6.

Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 169–183. https://doi.org/10.1177/0092070304269111

Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(5), 266–283. https://doi.org/10.1108/02652320610681729

Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty? *Maritime Policy and Management*, *43*(6), 720–736. https://doi.org/10.1080/03088839.2016.1151086 Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, *20*(4), 323–347. https://doi.org/10.1002/mar.10076

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55.https://doi.org/10.2307/1252296

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Index : Nature , Purpose , and Findings. *Jurnal of Marketing*, *60*, 7–18.

Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, *22*(2), 130. https://doi.org/10.2307/3151359

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep teknik Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.).Undip Press.

Ha-Brookshire, J., & Yoon, S. H. (2012). Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer*

Marketing, *29*(6), 445–454. https://doi.org/10.1108/07363761211259250
Ha, M. S. (2003). A comparison of service quality at major container ports: Implications for Korean ports. *Journal of Transport Geography*, *11*(2), 131–137. https://doi.org/10.1016/S0966-6923(02)00069-8
Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *9*(1), 21–40. https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048
Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air
Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, *1*(2015), 64–74.
Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, *25*, 123–135. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019
Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *29*(7), 787–811. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317
John T. Bowen, & Shiang- Lih Chen. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *5*(13), 213–217.
Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The perception of quality: Mapping product and service quality to consumer perceptions. In *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*.
Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and*
Applications, *11*(3), 241–252. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003
Kiran, K., & Dilijit, S. (2011). *Antecedents of customer loyalty : Does service quality suffice ? 128*(11), 1294–1296. https://doi.org/10.5858/2005-129-541-pqcaym
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management marketing* (15th ed.). Pearson Education.
Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of*
Shipping and Logistics, *36*(2), 89–103. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003 López, R. C., & Poole, N. (1998). Quality assurance in the maritime port logistics chain: The case of Valencia, Spain. *Supply Chain Management*, *3*(1), 33–44. https://doi.org/10.1108/13598549810200915
Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (7th ed.). Pearson.
Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector.
Journal of Product and Brand Management, *16*(7), 459–468. https://doi.org/10.1108/10610420710834913
Murdifin Haming, A. Zulfikar Syaiful, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, & Imaduddin Murdifin. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, *17*(2), 25–31. https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25
Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(8), 395–405. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395
Oliver, R. . (2010). Customer satisfaction. In *Manufacturing Systems* (Vol. 15, Issue 1). https://doi.org/10.4324/9781351038669-8
Ratminto, & Winarsih, A. S. (2018). *Manajemen Pelayanan* (XV). Pustaka Pelajar.

Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desafitri, L., Bilqis, R., Agusinta, L., Arif Hernawan, M., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer

Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(4), 1546–1554. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410

Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, *1*(1), 1-9. http://www.apexjournal.org/JBAMSR

Shirai, M., & Bettman, J. R. (2005). Consumer expectations concerning timing and depth of the next deal. *Psychology and Marketing*, *22*(6), 457–472. https://doi.org/10.1002/mar.20068

Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, *54*(3), 209–218. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00120-X

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, *60*(3), 15–32. https://doi.org/10.2307/1251839

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, *75*(1), 77–105. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0

Thai, V. V. (2008). Service quality in maritime transport: Conceptual model and empirical evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *20*(4), 493–518. https://doi.org/10.1108/13555850810909777

Thai, V. V. (2016). The impact of port service quality on customer satisfaction: The case of Singapore. *Maritime Economics and Logistics*, *18*(4), 458–475. https://doi.org/10.1057/mel.2015.19

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (1st ed.).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.).

Andi. Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, *47*(4), 429–434. https://doi.org/10.1177/147078530504700403 Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Tse wilton 1988.pdf. *Journal of Marketing*, *25*(2).

Xia, L., & Monroe, K. B. (2008). Perceived Price Fairness and Perceived Transaction Value. *European Advances in Consumer Research*, *8*, 2008.

Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, *31*(4), 437–447. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.01.002

Zeithaml, V. A. (1988). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, *62*(5), 1047–1054. https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, *9*(4). https://doi.org/10.3390/foods9040460