

**Ranah Research**

E-ISSN: 2655-0865

Journal of Multidisciplinary Research and Development

082170743613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com>DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v8i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Pelayaran Nasional

Humam Imaduddiin¹, Datep Purwa Saputra², Edi Abdurachman³, Sofwan Farisiy⁴¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, humamimaduddiin@gmail.com²Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia, datepp@yahoo.com³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, edia@itltrisakti.ac.id⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, sofwandn@gmail.comCorresponding Author: humamimaduddiin@gmail.com¹

Abstract: *In shipping industry like in PT Kemala Shipping, service quality includes ship condition, schedule reliability, and onboard ship services, whereas Customer Relationship Management manages customer interaction, including scheduling and complaint handling. PT Kemala Shipping faces such problems as no on-schedule ship availability and technical issues that disrupt customer experience as well as inability to handle complaints making the situation worse.. Customer Relationship Management often needs to be integrated with other systems such as ship management systems, booking systems, and financial systems, but PT Kemala Shipping has limited integration systems that cause inconsistent or fragmented data. The objectives of this study include analyzing the direct and indirect effects of Customer Relationship Management and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The research method used path analysis with a sample of 97 ship charterers at PT Kemala Shipping, and through a nonprobability sampling approach with Saturated Sampling. The results of this research indicate that customer satisfaction can mediate the influence of Service Quality and Customer Relationship Management on customer loyalty.*

Keyword: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty, customer relationship management, shipping companies*

Abstrak: Dalam industri pelayaran, seperti pada PT Kemala Shipping, kualitas pelayanan mencakup kondisi kapal, kehandalan jadwal, dan layanan di kapal, sedangkan *Customer Relationship Management* mengelola interaksi pelanggan, termasuk penjadwalan dan penanganan keluhan. PT Kemala Shipping menghadapi masalah seperti ketersediaan kapal yang tidak sesuai jadwal dan gangguan teknis yang mengganggu pengalaman pelanggan serta ketidakmampuan dalam penanganan keluhan yang memperburuk situasi. *Customer Relationship Management* sering kali perlu terintegrasi dengan sistem lain seperti sistem manajemen kapal, sistem pemesanan, dan sistem keuangan, tetapi PT Kemala shipping memiliki keterbatasan sistem integrasi yang menyebabkan data tidak konsisten atau terfragmentasi. Tujuan penelitian antara lain untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan analisis jalur dengan jumlah sampel sebanyak 97 penyewa kapal pada PT Kemala shipping, dan melalui pendekatan *nonprobability sampling* dengan sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, customer relationship management, perusahaan pelayaran.

PENDAHULUAN

Di era persaingan pasar yang semakin ketat, Nasarudin et al., (2024) mengungkapkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bukan hanya hasil dari kepuasan yang sesaat tetapi merupakan hasil dari pengalaman berkelanjutan yang positif (Auliya, 2024). Dua faktor utama yang sering dikaji dalam konteks loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM). Ini dibuktikan pada temuan Setyawan et al., (2024) bahwa, kualitas pelayanan dan CRM memiliki peran penting dan dalam menentukan seberapa loyal pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang menimbulkan kesan saling menguntungkan. Industri pelayaran menurut pendapat Sarjito, (2023) merupakan sektor penting dalam ekonomi global, menyediakan layanan transportasi barang dan penumpang melalui laut. Dalam industri pelayaran, perusahaan pelayaran harus bersaing tidak hanya dalam hal harga tetapi juga dalam kualitas layanan dan CRM untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan di sektor pelayaran menurut Mujito et al., (2023) sangat krusial karena pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

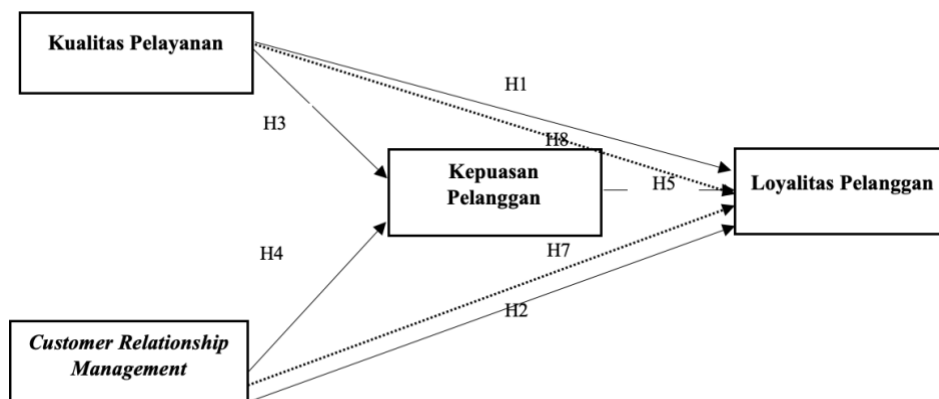
Menciptakan loyalitas di kalangan konsumen sebagian besar bergantung pada tingkat kebahagiaan mereka. Konsumen akan lebih cenderung membeli dan menggunakan suatu produk lagi jika mereka puas dengan produk tersebut. Ibrahim et al., (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan hanya memiliki arti dalam konteks kualitas hubungan. Tujuan utamanya adalah agar hal ini menjadi sarana utama bagi bisnis untuk menghasilkan pendapatan; lagi pula, laba perusahaan mendapat manfaat besar dari bisnis yang berulang dari pelanggan yang puas, dan loyalitas merek adalah jalan paling pasti menuju kesuksesan finansial. Klien yang telah merasakan produk atau jasa perusahaan dan mengenalnya, maka perusahaan harus dapat mempertahankannya. Salah satu perubahan besar yang mungkin terjadi akibat CRM adalah transisi dari model bisnis yang digerakkan oleh produk menjadi model bisnis yang digerakkan oleh konsumen. Berikutnya, adalah bahwa bisnis harus mengambil pandangan yang lebih luas terhadap masukan pelanggan karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang unik. Ketiga, konsumen adalah sumber kehidupan setiap perusahaan; tanpa mereka, tidak akan ada bisnis. Poin keempat, mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Kelima, database adalah alat utama untuk menyediakan informasi dalam CRM, yang merupakan komponen kunci dari penawaran layanan.

Dalam perusahaan pelayaran, kualitas pelayanan dan CRM memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi dan CRM yang efektif meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas. Dengan demikian, perusahaan pelayaran harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan CRM untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan penting karena beberapa alasan fundamental terkait

keberhasilan jangka panjang dan daya saing Perusahaan. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan membantu perusahaan memahami aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memahami bagaimana CRM dapat memperbaiki pengelolaan hubungan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana kepuasan memediasi hubungan ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan, CRM, dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pasar.

Sejumlah penelitian di bidang pemasaran dan manajemen telah menunjukkan hubungan yang kuat antara tindakan klien dan kualitas layanan yang mereka dapatkan (Schneider & White, 2004). Salah satu alasan mengapa periode bisnis ini disebut “Quality Era” adalah karena persepsi kualitas produk merupakan aspek terpenting dalam persaingan perusahaan (AL-Qawasmi, 2020). Kualitas adalah fenomena multi-dimensi. Oleh karena itu, mencapai kualitas layanan tanpa membedakan aspek-aspek penting dari kualitas adalah mustahil. CRM diyakini dapat menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik dan menghasilkan nilai bagi pembeli dan penjual melalui pendekatan yang berorientasi pada proses dan lintas fungsi (Bohling et al., 2006). Pendapat lainnya, Zablah & Bellenger, (2004) dan Manjaiah, (2011), CRM mencakup berbagai konsep, termasuk filosofi, strategi, dan keterampilan yang diperlukan untuk implementasi CRM yang efektif. Selanjutnya, Bruhn, (2003) menyarankan bahwa untuk mengoptimalkan nilai pelanggan, CRM harus diterapkan sepanjang siklus hidup pelanggan. Menurut Manjaiah, (2011) dan Bradshaw & Brash, (2001) bahwa CRM adalah metode mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan yang menguntungkan melalui identifikasi, ketertarikan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan yang sukses dari waktu ke waktu.

Menurut Curatman & Suroso, (2020), pelanggan setia adalah mereka yang telah mengambil keputusan tegas untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang mereka sukai, bahkan ketika dihadapkan pada peluang untuk beralih karena faktor eksternal atau kampanye pemasaran. Menurut R. L. Oliver, (2018), dan S. Oliver, (2013), dan Dzikrulloh et al., (2022), menyatakan bahwa pelanggan merasa produk yang dipilih akan lebih baik kinerjanya dari yang mereka inginkan Menurut Lupiyoadi, (2018), dan Harjadi & Arraniri, (2021), agensi dan bisnis harus fokus pada kualitas produk dan layanan, daya tarik emosional, harga, dan pengeluaran untuk memastikan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan yang membandingkan pengalamannya dengan produk atau layanan yang sama cenderung paling puas. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci pertama untuk bisnis. Berdasarkan kajian pustaka dari penelitian sebelumnya, maka dapat disusun Model Konseptual (Gambar 1).



Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H6 : Kualitas Pelayanan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H7 : *Customer Relationship Management* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

METODE

Pada penelitian ini jumlah sampel adalah sebanyak 97 penyewa kapal, berdasarkan frekuensi penyewaan kapal dalam satu tahun terakhir, karena setiap penyewa melakukan penyewaan paling pendek dalam waktu 14 minggu. Karena peneliti mengambil sampel dari semua populasi, dan peneliti menggunakan pendekatan *Nonprobability Sampling* dengan Sampling Jenuh. Penelitian ini menggunakan analisis jalur, untuk menguji hipotesis tentang sifat dan tingkat hubungan serta pengaruh antar variabel penelitian. Wajar jika menyebut analisis regresi sebagai bagian dari analisis jalur karena merupakan turunan dari analisis rute (Usman, 2020). Maka, pemahaman tentang dasar-dasar analisis regresi dan korelasi diperlukan sebelum mempelajari analisis rute. Para peneliti menurut Masitoh, (2023) mengandalkan pendekatan analisis rute karena memungkinkan dilakukannya deskripsi dan pengujian model dengan hubungan sebab-akibat antar variabel, bukan hubungan interaktif atau timbal balik. Skor-z standar digunakan untuk menentukan angka koefisien rute karena variabel-variabel dalam diagram jalur memiliki hubungan korelasional (Sari et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam tahapan *path analysis* yang pertama adalah menguji sub struktur 1 dan sub struktur 2 (Gambar 2).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas (Sub struktur 1)

Berdasarkan hasil analisis pada Sub Struktur Model I, nilai signifikansi pada kualitas pelayanan sebesar 0,037 dan *Customer Relationship Management* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan, variabel kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nilai R^2 sebesar 0,704, atau 70,4%.

Table 1. Sub struktur 1 Pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,808	1,707		5,745	0,000
1 KUALITAS PELAYANAN	0,419	0,052	0,233	2,355	0,037
CRM	0,397	0,081	0,450	4,878	0,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah Peneliti

Table 2. Uji Koefisien Determinasi X1,X2 terhadap Y

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	0,704	0,178	1,87289
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CRM, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS				

Sumber: Data diolah Peneliti

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Loyalitas terhadap Kepuasan (Sub struktur 2)

Berdasarkan analisis pada Sub Struktur Model II, nilai signifikansi dari pada kualitas pelayanan sebesar 0,000, *Customer Relationship Management* sebesar 0,046 < 0,05 dan loyalitas sebesar 0,036 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa secara simultan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan loyalitas terhadap kepuasan. Nilai R Square yang terdapat pada hasil output adalah sebesar 0,517, atau 51,7%.

Table 3. Sub Struktur 2 Pengaruh Variabel X1,X2 dan Y terhadap Z

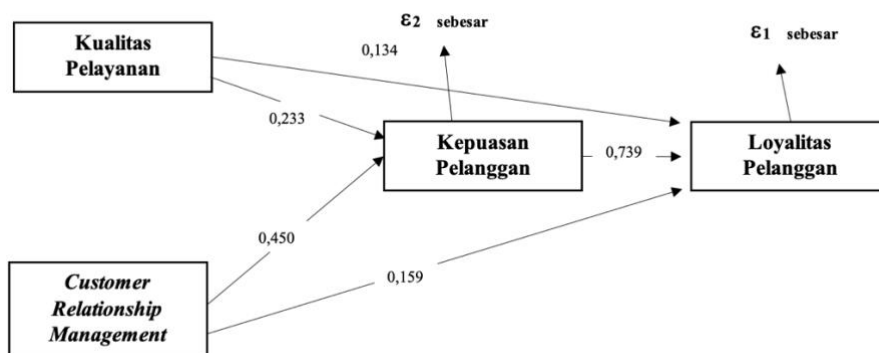
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,002	1,786		2,240	0,027
1 KUALITAS PELAYANAN	0,377	0,047	0,134	7,993	0,000
CRM	0,147	0,082	0,159	1,792	0,046
LOYALITAS	0,441	0,093	0,739	10,443	0,036
a. Dependent Variable: KEPUASAN					

Sumber: Data diolah Peneliti

Table 4. Uji Koefisien Determinasi Variabel X1,X2 dan Y terhadap Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	0,517	0,398	1,67872
a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KUALITAS PELAYANAN, CRM				
b. Dependent Variable: KEPUASAN				

Sumber: Data diolah Peneliti



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur

Berikut penjelasan dan pembahasan mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total berdasarkan diagram jalur (Gambar 2). Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas sebesar Kualitas Pelayanan sebesar 0,419 dengan standar error 0,052 dan nilai Signifikansi 0,037 dan *Customer Relationship Management* sebesar 0,397 dengan standar error 0,081 dan nilai signifikansi 0,000. Kemudian variabel kepuasan mendapatkan nilai koefisien 0,441 dengan standar error 0,093 dan nilai signifikansi 0,036. Maka, kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan juga variabel kepuasan berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Hipotesis	Simpulan
H1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan, $0,037 < 0,05$	Mempunyai pengaruh positif dan signifikan
H2: Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan, $0,000 < 0,05$	Mempunyai pengaruh positif dan signifikan
H3: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan, $0,000 < 0,05$	Mempunyai pengaruh positif dan signifikan
H4: Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan, $0,046 < 0,05$	Mempunyai pengaruh positif dan signifikan
H5: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan, $0,036 < 0,05$	Mempunyai pengaruh positif dan signifikan
H6: Pengaruh kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Secara tidak langsung berpengaruh karena pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung $0,134 < 0,172$	Mempunyai pengaruh positif dan signifikan
H7: Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Secara tidak langsung berpengaruh karena pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung $0,159 < 0,332$	Mempunyai pengaruh positif dan signifikan

H1: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pengguna jasa dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh kualitas pelayanan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Pada PT Kemala Shipping, profesionalisme pegawai dalam memberikan pelayanan yang menjadi kualitas pelayanan yg paling tinggi. Profesionalisme pegawai mencakup sikap, penampilan, dan keterampilan yang menunjukkan dedikasi terhadap pekerjaan. Pegawai yang profesional cenderung lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta mampu memenuhi dan melampaui harapan tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis pertama ini mendukung beberapa temuan penelitian sebelumnya. Kecepatan dan transparansi pada kualitas pelayanan yang responsif akan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pengguna jasa perusahaan pelayanan (Dewi & Yenita, 2023; Nuruly et al., 2024; Rahma & Dwiridotjahjono, 2025). Maka, berdasarkan beberapa temuan terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna jasa pelayanan nasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

H2: *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis, nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara langsung *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. CRM memungkinkan perusahaan pelayanan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara mendalam, seperti riwayat perjalanan, preferensi, dan *feedback*. Pada PT Kemala Shipping, *Customer service* PT Kemala shipping melayani pelanggan saat proses pencharteran dengan baik dan ramah merupakan pernyataan yang disetujui oleh pelanggan.

Customer service PT Kemala Shipping melayani pelanggan selama proses pencharteran dengan baik dan ramah, yang berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan pelanggan yang baik dan ramah tidak hanya memperbaiki pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sikap ramah dan profesional dari staf layanan pelanggan membantu membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepuasan pelanggan selama seluruh proses pencharteran. Kondisi ini berkontribusi pada reputasi positif perusahaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Secara umum, hasil kajian ini searah dengan temuan beberapa peneliti seperti, Nurjannah et al., (2022), Pratiwi & Dermawan, (2021), Darmansyah et al., (2020), Siwantara, (2011), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi CRM. Temuan penelitian ini mendukung temuan yang menyatakan CRM terhadap loyalitas pelanggan perusahaan pelayaran nasional. Maka, berdasarkan beberapa temuan terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis, nilai signifikansinya adalah, $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan langsung mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan menilai pengalaman mereka dengan suatu perusahaan atau layanan. Keandalan dalam pelayanan berarti layanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan dan pelanggan menghargai layanan yang konsisten dalam kualitasnya. Hasil uji hipotesis ketiga ini sejalan dengan temuan Hidayat & Jamaan, (2024), Nuruly et al., (2024), Dewi & Yenita, (2023) dan Jabir & Syam, (2022), yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa perusahaan pelayaran nasional. Penelitian ini juga mendukung hasil temuan yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan perusahaan pelayaran nasional (Nurbakti & Sulawati, 2023; Setiawan et al., 2024). Maka, berdasarkan beberapa temuan terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pelayaran nasional berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis, nilai signifikansinya adalah $0,046 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan CRM, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih personal. Informasi seperti riwayat pembelian, preferensi, dan interaksi sebelumnya memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan, yang meningkatkan kepuasan mereka. CRM membantu perusahaan menjaga konsistensi dalam interaksi pelanggan dengan menyediakan satu platform yang menyimpan informasi lengkap tentang setiap pelanggan. Secara umum, temua kajian ini searah dengan beberapa hasil analisis dari, Nurjannah et al., (2022), Pratiwi & Dermawan, (2021), Darmansyah et al., (2020), Siwantara, (2011), mereka menjelaskan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis keempat ini searah dengan temuan Santouridis & Veraki, (2017), yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa perusahaan pelayaran nasional. Maka, berdasarkan beberapa temuan terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

Berdasarkan analisis, nilai signifikansinya adalah $0,036 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pengguna jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dua konsep yang erat kaitannya dalam dunia bisnis. Pada PT Kemala Shipping, pelanggan merasa puas karna sudah terbiasa menggunakan jasa pelayanan sewa kapal pada PT Kemala Shipping. Ketika pelanggan terbiasa dengan layanan yang baik, mereka lebih mungkin untuk tetap loyal. Kepuasan yang dirasakan selama interaksi sebelumnya mendorong mereka untuk terus memilih PT Kemala Shipping sebagai penyedia jasa mereka. Loyalitas pelanggan sering kali berakar pada kepercayaan yang telah dibangun dari pengalaman positif sebelumnya. Di PT Kemala Shipping, jika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memberikan layanan sesuai harapan mereka, kepercayaan ini menjadi dasar untuk loyalitas. Kepuasan pelanggan yang tinggi membuat mereka merasa yakin untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Hasil uji hipotesis kelima ini searah dengan temuan beberapa penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa terhadap loyalitas pada perusahaan pelayaran nasional (Adawiyah, 2024; Juwariyah et al., 2024; Nuruly et al., 2024; Wirawan et al., 2024). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Tamba & Gunadi, 2023), yang menunjukkan kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang. Maka, berdasarkan beberapa temuan terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna jasa pelayaran nasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

H6: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,134, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas yaitu 0,172. Secara khusus, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui loyalitas, karena nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan, Ketika perusahaan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, pelanggan merasa puas karena pengalaman mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan yang tinggi ini kemudian mendorong loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan, yang terbentuk akibat kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan, selanjutnya memperkuat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal merasa lebih dihargai dan memiliki hubungan jangka panjang yang positif dengan perusahaan maka kepuasan tersebut memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Secara umum, hasil uji hipotesis ini mendukung beberapa penelitian yang terkait kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, khususnya pada moda transportasi (Agiesta et al., 2021; Puspita et al., 2023; Wirawan et al., 2024). Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan hasil temuan Adawiyah, (2024), Nuruly et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan perusahaan pelayaran nasional. Maka, berdasarkan beberapa temuan terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

H7: *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara langsung sebesar 0,159 terhadap kepuasan, sedangkan pengaruh secara tidak langsung CRM melalui loyalitas terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,332. Temuan perhitungan memperjelas bahwa dampak tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Secara spesifik hasil ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa melalui loyalitas. CRM memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan berdasarkan data dan histori pembelian mereka. Dengan memberikan pengalaman yang relevan dan disesuaikan, pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung lebih loyal. CRM yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan melalui pengalaman yang lebih baik dan layanan yang disesuaikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan yang kuat kemudian memperkuat kepuasan pelanggan lebih lanjut, menciptakan siklus positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasil uji hipotesis ketujuh ini secara umum, mendukung temuan beberapa penelitian lainnya yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa melalui loyalitas (Dehghanpouri et al., 2020). Hasil kajian ini juga mendukung hasil temuan Gasing et al., (2023), yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan logistik dan CRM dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran nasional. Maka, berdasarkan beberapa temuan terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, profesionalisme pegawai yang meliputi sikap, penampilan, dan keterampilan, berperan krusial. Pegawai yang profesional tidak hanya memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan baik tetapi juga mampu memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut. Ini, pada gilirannya, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Kemala Shipping dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, termasuk riwayat perjalanan, preferensi, dan umpan balik. Pada PT Kemala Shipping, layanan pelanggan yang baik dan ramah selama proses pencharteran secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, sebagai bagian dari kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara konsisten, pelanggan merasa puas dan lebih mungkin untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada penilaian positif pelanggan dan meningkatkan keseluruhan pengalaman mereka.

Melalui *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, menyesuaikan penawaran serta komunikasi dengan kebutuhan individu pelanggan. *Customer Relationship Management* juga memastikan konsistensi dalam interaksi pelanggan dengan menyediakan platform terpadu yang menyimpan informasi lengkap tentang setiap pelanggan. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif sebelumnya membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memperkuat kepuasan yang terus-menerus, menciptakan siklus di mana loyalitas dan kepuasan saling memperkuat satu sama lain. Maka, kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas yang kuat, dan loyalitas yang tinggi memastikan bahwa pelanggan terus memilih PT Kemala Shipping sebagai penyedia jasa mereka.

Kualitas pelayanan yang tinggi langsung meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi atau melebihi harapan mereka. Loyalitas yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan semakin memperkuat kepuasan pelanggan. Siklus ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga melalui loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan lebih lanjut, menciptakan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan data dan histori pembelian, *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi interaksi dan memberikan pengalaman yang relevan serta disesuaikan. Loyalitas yang ditingkatkan, yang berasal dari pengalaman dan layanan yang lebih baik,

berkontribusi secara signifikan pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Siklus positif ini memperkuat kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

REFERENSI

- Adawiyah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 170-180.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- AL-Qawasmi, K. (2020). Proposed E-payment process model to enhance quality of service through maintaining the trust of availability. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8(6), 2296–2300. <https://doi.org/https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/16862020>
- Auliya, N. A. (2024). Pengaruh relationship marketing dan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4368>
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research*, 9(2), 184-194.
- Bradshaw, D., & Brash, C. (2001). International Journal of Retail & Distribution Management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(12), 520-530.
- Bruhn, M. (2003). Internal service barometers: Conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1187–1204.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Darmansyah, A. S., Asiati, D. I., & Hendro, O. (2020). Customer Relationship Management (CRM) Implementation of Customer Satisfaction and Loyalty in PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas (PT. IPC Tpk) Sumbagsel. *Kolegial*, 8(1), 132-148.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1–20.
- Dewi, R. A., & Yenita, Y. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Lintas Penyeberangan Ketapang–Lembar. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 152-172.
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., & Sulaeman, M. M. (2022). Pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada usaha UMKM. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 833–840. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Gasing, U., Ricardianto, P., Pahala, Y., Tatiana, Y., & Handayani, S. (2023). Customer Relationship Management pada Perusahaan Pelayaran Nasional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 10(3), 249. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v10i3.1101>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Penerbit Insania.
- Hidayat, E. A., & Jamaan, A. (2024). Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pelayaran: Kualitas SDM Perusahaan Pelayaran, Kualitas Pelayanan Jasa Perusahaan Pelayaran dan Indikator Keselamatan Pelayaran. *Journal of Engineering and Transportation*, 2(1), 1–7.
- Ibrahim, S. B., Hamid, A. A., Babiker, B., & Ali, A. Y. S. (2015). Customer relationship

- management quality and customer loyalty: evidence from Sudanese bank customers. *Academic Research International*, 6(1), 252.
- Jabir, M., & Syam, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 123-134.
- Juwariyah, N., Hasanah, N., & Akriana, F. (2024). Peran Mediasi Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Penumpang Kapal. *Solusi*, 22(3), 363-377.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manjaiah, D. H. (2011). Role of CRM E-Business in Knowledge Economy. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2(2), 154-166.
- Masitoh, S. (2023). *Meningkatnya hasil belajar siswa dengan strategi komplementer melalui motivasi belajar*. Mega Press Nusantara.
- Mujito, M. ., Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER.
- Nasarudin, N., Mulyeni, S., Apriansyah, R., Yusman, E., Masliardi, A., Abdurohim, A., & Wati, W. (2024). *Nasarudin, N., Mulyeni, S.* Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Nurbakti, R., & Sulawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT Dharma Lautan Utama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 139-152.
- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). The impact of E-CRM and customer experience on E-commerce consumer loyalty through satisfaction in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 56-69.
- Nuruly, S., Setyawati, A., Dewi, N. R., Sakti, R. F. J., & Susanto, P. C. (2024). Determinasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Kapal Roro. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1), 1-13.
- Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Oliver, S. (2013). *Public Relations Strategy*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87-93.
- Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 539-554.
- Rahma, D. W. A., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Efektivitas Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Keagenan Kapal PT. Dwi Samudera Line. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2815-2822.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1133.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Sarjito, A. (2023). Peran teknologi dalam pembangunan kemaritiman Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 11(4), 219-236.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. United States of America: Sage Publications.
- Setiawan, D. ., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Keamanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Penumpang Km Dharma

- Kartika Rute Kalianget-Raas-Jangkar. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 31-49.
- Setyawan, O., Willyam, S., & Darmasari, R. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 16-29.
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada halo corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 150–161.
- Tamba, P., & Gunadi, W. (2023). The Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) di Wilayah Biak dan Sorong. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2343-2363.
- Usman, O. (2020). *Structural Equation Modeling*. UNJ Press.
- Wirawan, D., Ngaliman, N., & Yasa, I. W. C. (2024). Pengaruh Kompetensi, Tarif Pelabuhan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Covanova Trans Services Batam. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1951-1956.
- Zablah, A. R., & Bellenger, D. N. (2004). Customer relationship management implementation gaps. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(4), 279–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08853134.2004.10749038>