

Memahami Pembentukan Kepercayaan Mitra melalui *Dual-pathway Service quality*: Perspektif Proses pada Industri Jasa Pelabuhan

Mario Ricci Mangu^{1*}, Sefnedi², Kasman Karimi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

mangu.mario@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id, kasmankarimi@bunghatta.ac.id

*Corresponding Author

Submitted: Feb 3, 2026

Accepted: Feb 16, 2026

Published: April 1, 2026

ABSTRACT

This study investigates how trust is formed among business partners in the port service industry, where variability in service performance and coordination complexity may generate relational uncertainty. Addressing the need to better understand relational mechanisms in B2B port services, this research examines the dual-pathway effect of service quality on partner trust formation, with customer satisfaction serving as a mediating mechanism. Grounded in relationship marketing and service quality theory, the study employs a quantitative approach to analyze how the technical and functional dimensions of service quality influence trust both directly and indirectly through satisfaction. Primary data were collected using structured questionnaires from 125 business partners of a major Indonesian port authority, including shipping agents, logistics firms, and cargo operators engaged in ongoing contractual relationships. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction and partner trust. Customer satisfaction also exerts a strong positive influence on trust and partially mediates the relationship between service quality and trust. These results demonstrate that trust in port service relationships is shaped through a dual pathway: direct evaluations of service performance and affective responses reflected in satisfaction levels. By positioning satisfaction as a central relational mechanism, this study extends the service quality literature by offering a process-based explanation of trust formation in B2B port services. Practically, the findings suggest that port authorities and service operators should prioritize consistent service reliability, responsiveness, and professionalism while simultaneously managing partner satisfaction to strengthen long-term collaborative relationships.

Keywords: *Customer Satisfaction; Partner Trust; Port Service Industry; Service quality*

PENDAHULUAN

Industri pelabuhan secara global memainkan peran vital dalam mendukung sistem perdagangan internasional, di mana sekitar 80–90 persen volume perdagangan dunia diangkut melalui jalur laut (UNCTAD, 2022). Pelabuhan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai titik bongkar muat, tetapi telah berkembang menjadi simpul strategis dalam rantai pasok global yang menghubungkan wilayah produksi dan konsumsi lintas negara. Transformasi ini menunjukkan bahwa pelabuhan kini berperan sebagai pusat logistik terpadu yang mengintegrasikan fungsi transportasi, distribusi, pergudangan, serta layanan bernilai tambah lainnya. Integrasi tersebut berkontribusi pada peningkatan efisiensi distribusi, percepatan arus barang, penguatan konektivitas darat–laut, serta peningkatan daya saing ekspor-impor dan pertumbuhan ekonomi regional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan pelabuhan yang terintegrasi dengan sistem logistik dan ekonomi wilayah secara signifikan meningkatkan konektivitas, efisiensi rantai pasok, serta pertumbuhan kawasan pesisir dan *hinterland* (Delgado et al., 2024; Ray &

Nikolaus, 2022). Modernisasi infrastruktur, digitalisasi layanan, dan konektivitas multimoda terbukti mampu menekan biaya logistik dan meningkatkan daya saing perdagangan internasional. Pelabuhan modern juga berfungsi sebagai katalis pertumbuhan ekonomi melalui penguatan aktivitas ekspor-impor, pengembangan kawasan industri, serta penciptaan iklim investasi yang kondusif (Fedorenko et al., 2021). Dalam konteks tersebut, kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor kunci dalam menjaga kelancaran arus logistik sekaligus mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan para mitra usaha.

Di Indonesia, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara memegang peran strategis dalam pengelolaan infrastruktur dan layanan kepelabuhanan nasional. Dinamika regulasi melalui Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja mendorong terciptanya struktur industri yang lebih kompetitif dan transparan. Perubahan ini menuntut perusahaan pelabuhan untuk melakukan transformasi berkelanjutan melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi operasional, dan penguatan tata kelola (Notteboom et al., 2021). Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, keunggulan kompetitif pelabuhan tidak lagi hanya ditentukan oleh efisiensi operasional, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan kemitraan berbasis kepuasan dan kepercayaan. Penelitian di sektor pelabuhan menunjukkan bahwa *service quality* berperan penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pengguna jasa, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas serta keberlanjutan hubungan bisnis (Ali et al., 2022). Hubungan kemitraan yang tidak dikelola secara optimal berpotensi menimbulkan ketidakpastian operasional, gangguan logistik, dan penurunan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, pembangunan kepuasan dan kepercayaan mitra menjadi faktor strategis dalam menjaga stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Pelabuhan Teluk Bayur sebagai pelabuhan samudera utama di Sumatera Barat memiliki peran sentral dalam mendukung distribusi logistik regional dan aktivitas ekspor-impor. Pelabuhan ini melayani komoditas utama seperti semen, batubara, minyak kelapa sawit, dan hasil pertanian yang menjadi penggerak ekonomi wilayah. Dengan luas lahan sekitar 79,3 hektar dan lebih dari 125 mitra aktif, kompleksitas operasional pelabuhan menuntut pengelolaan hubungan kemitraan yang efektif dan berkelanjutan (Ansofino et al., 2024). Survei awal menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mitra berada pada kategori sedang dengan nilai TCR sebesar 76,30 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun mitra cukup mempercayai kompetensi dan integritas pelabuhan, masih terdapat ruang perbaikan terutama pada dimensi transparansi dan niat baik. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya strategi peningkatan *service quality* dan pengalaman kemitraan untuk memperkuat kepercayaan.

Secara teoretis, kepercayaan merupakan fondasi hubungan bisnis jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Doney dan Cannon (Doney & Cannon, 1997) serta Moorman et al. (Moorman et al., 1992) menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui evaluasi terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik mitra. Dalam konteks jasa, kepuasan berperan sebagai respons evaluatif atas perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Kotler & Keller, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa mitra yang puas terhadap kualitas layanan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Pratama, R., Dwi, S., & Suryani, 2020). *Service quality* sendiri diukur melalui lima dimensi SERVQUAL yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang merepresentasikan kesenjangan antara harapan dan persepsi kinerja (Gryaznova et al., 2020). Studi empiris menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam hubungan bisnis jangka panjang (Sun & Wang, 2020; Wu et al., 2021).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memandang *service quality* sebagai determinan linier terhadap kepercayaan dan belum secara memadai menjelaskan mekanisme prosesual bagaimana *service quality* diterjemahkan menjadi kepercayaan melalui respons afektif dalam konteks hubungan B2B jasa pelabuhan. Kajian yang menguji peran kepuasan sebagai mekanisme mediasi dalam pembentukan kepercayaan mitra secara simultan dalam industri kepelabuhanan juga masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pelabuhan di Indonesia. Dengan demikian, *research gap* penelitian ini terletak pada terbatasnya studi yang menguji mekanisme *dual-pathway service quality* terhadap trust melalui kepuasan dalam hubungan B2B jasa pelabuhan. Model relasional yang lebih integratif diperlukan untuk menjelaskan bagaimana

evaluasi kognitif atas kualitas layanan diterjemahkan menjadi kepercayaan melalui proses afektif dalam lingkungan operasional pelabuhan yang kompleks.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan tiga kebaruan utama. Pertama, penelitian ini mengembangkan model struktural berbasis SEM-PLS dengan pendekatan *second-order construct* pada variabel *service quality*, sehingga dimensi SERVQUAL direpresentasikan secara hierarkis dan komprehensif dalam konteks jasa pelabuhan. Pendekatan ini memperkuat validitas konstruk dan memberikan kontribusi metodologis karena penerapan model second-order SEM-PLS pada sektor pelabuhan Indonesia dalam tiga tahun terakhir masih terbatas. Kedua, penelitian ini menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan kepercayaan mitra, sehingga menawarkan perspektif prosesual mengenai pembentukan kepercayaan dalam hubungan B2B jasa pelabuhan yang belum banyak diteliti sebelumnya. Ketiga, penelitian ini memberikan implikasi praktis dengan menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* tidak hanya berdampak langsung terhadap kepercayaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan melalui peningkatan kepuasan mitra. Temuan ini memberikan dasar strategis bagi pengelola pelabuhan dalam merancang kebijakan peningkatan kualitas layanan dan penguatan hubungan kemitraan jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepercayaan mitra, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen jasa dan pemasaran relasional serta kontribusi praktis dalam penguatan kualitas layanan dan hubungan kemitraan di industri kepelabuhanan.

STUDI LITERATUR

***Service quality* dalam Industri Jasa Pelabuhan**

Service quality merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa dan menjadi indikator utama kinerja penyedia layanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa. Gryaznova et al. (Gryaznova et al., 2020) mendefinisikan *service quality* sebagai hasil evaluasi pelanggan atas kesenjangan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima. Dalam industri jasa pelabuhan, *service quality* memiliki makna strategis karena layanan yang diberikan bersifat kompleks, berisiko tinggi, dan melibatkan ketergantungan jangka panjang antara penyedia jasa dan mitra bisnis (Wirtz & Lovelock, 2021). Berbeda dengan konteks business to consumer, *service quality* dalam hubungan business to business, khususnya pelabuhan, tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keandalan sistem, konsistensi prosedur, serta kemampuan organisasi dalam mengelola operasi secara profesional. Monfort et al. (Monfort et al., 2025) menegaskan bahwa *service quality* dalam konteks hubungan bisnis berkelanjutan berfungsi sebagai sinyal kompetensi dan legitimasi institusional yang membentuk persepsi mitra terhadap kredibilitas perusahaan.

***Dual-pathway Service quality* Perspektif Operasional dan Relasional**

Literatur terkini menunjukkan bahwa *service quality* tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari beberapa jalur mekanisme yang bekerja secara simultan. Dalam konteks hubungan jasa business to business, *service quality* dapat dipahami melalui dua perspektif utama yaitu dimensi operasional dan dimensi relasional. Pendekatan ini sejalan dengan social exchange theory dan relationship marketing yang menekankan bahwa hubungan bisnis dibangun melalui kombinasi evaluasi rasional dan ikatan relasional (Arthur et al., 2023; Morgan & Hunt, 1994). Dimensi operasional merefleksikan kemampuan teknis perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten. Keandalan operasional, efisiensi proses, serta kepatuhan terhadap standar layanan menjadi dasar utama dalam menurunkan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan mitra (Özkan et al., 2020; Phan et al., 2020). Sementara itu, dimensi relasional menekankan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan mitra bisnis, termasuk komunikasi, empati, perhatian terhadap kebutuhan mitra, serta komitmen jangka panjang. Dimensi ini membangun keterikatan psikologis yang memperkuat hubungan kerja sama (C. Wang & Ahn, 2025). Dengan demikian, *dual-pathway service quality* mencerminkan mekanisme ganda dalam membentuk evaluasi mitra, di mana aspek operasional membangun kepercayaan berbasis kemampuan,

sedangkan aspek relasional memperkuat kepercayaan berbasis hubungan.

Positioning *Dual-pathway Service quality* in Prior Literature

Model *dual-pathway service quality* dalam penelitian ini diposisikan sebagai pengembangan dari model SERVQUAL klasik dan model kepuasan dan kepercayaan dalam relationship marketing. Model SERVQUAL tradisional memfokuskan pada pengukuran kualitas layanan melalui dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sebagai konstruk evaluatif layanan (Parasuraman et al., 1988). Namun, pendekatan tersebut belum secara eksplisit menjelaskan bagaimana dimensi operasional dan relasional bekerja secara simultan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan business to business yang bersifat jangka panjang. Di sisi lain, model kepuasan dan kepercayaan konvensional cenderung menempatkan kepuasan sebagai konsekuensi langsung dari kualitas layanan tanpa menjelaskan mekanisme prosedural yang menghubungkan evaluasi operasional dan pengalaman relasional secara bersamaan (Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, pendekatan *dual-pathway* dalam penelitian ini menempatkan *service quality* sebagai konstruk yang memiliki dua jalur pengaruh, yaitu jalur operasional yang membentuk evaluasi rasional terhadap kompetensi perusahaan dan jalur relasional yang membentuk respons afektif mitra. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih integratif dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan pada konteks jasa pelabuhan berbasis hubungan kemitraan.

Kepuasan Mitra sebagai Mekanisme Psikologis

Kepuasan mitra dipahami sebagai evaluasi afektif dan kognitif atas pengalaman layanan yang dialami dalam hubungan kerja sama. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan mitra. Dalam hubungan business to business, kepuasan tidak bersifat transaksional, melainkan merupakan hasil akumulasi pengalaman interaksi yang berulang dan konsisten (Wirtz & Lovelock, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *service quality* merupakan antecedent utama kepuasan mitra. Albarq (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,46 dan tingkat signifikansi p kurang dari 0,05 pada sektor jasa. Pasaribu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *reliability* dan *responsiveness* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan mitra dalam sektor logistik. Dalam konteks pelabuhan, kepuasan mitra mencerminkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan operasional sekaligus membangun hubungan kerja sama yang adil dan saling menguntungkan (Hameed et al., 2024).

Kepercayaan Mitra dalam Hubungan Jasa *Business to Business*

Kepercayaan mitra merupakan fondasi utama dalam hubungan bisnis jangka panjang karena berfungsi mengurangi persepsi risiko dan mendorong komitmen hubungan. Morgan dan Hunt (Morgan & Hunt, 1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa mitra akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan berorientasi pada kepentingan bersama. Dalam industri pelabuhan, kepercayaan menjadi krusial karena mitra sangat bergantung pada kinerja operasional dan keputusan manajerial penyedia jasa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui dua mekanisme utama. Pertama, kepercayaan terbentuk secara langsung melalui penilaian rasional terhadap *service quality* dan kompetensi perusahaan (Arthur et al., 2023). Kedua, kepercayaan terbentuk melalui kepuasan sebagai respons afektif terhadap pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai (Akram et al., 2022; Gansser et al., 2021). Kedua mekanisme ini relevan dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan mitra pada konteks jasa pelabuhan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk evaluasi mitra terhadap penyedia jasa, khususnya dalam hubungan bisnis yang bersifat jangka panjang. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan mitra melalui keandalan layanan, ketepatan waktu, responsivitas, serta konsistensi

interaksi layanan (Parasuraman et al., 1988). Ketika layanan diberikan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan operasional mitra, maka pengalaman layanan yang positif akan terbentuk dan mendorong munculnya kepuasan. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan karena layanan yang andal dan responsif mampu meningkatkan persepsi manfaat serta mengurangi ketidakpastian dalam hubungan kerja sama (Hameed et al., 2024; Monfort et al., 2025; Samudro et al., 2020). Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra.

Selain memengaruhi kepuasan, kualitas pelayanan juga berperan langsung dalam membentuk kepercayaan mitra. Dalam hubungan jasa B2B, kualitas pelayanan menjadi sinyal kompetensi, profesionalisme, dan komitmen penyedia jasa dalam menjaga keberlangsungan hubungan kerja sama. Morgan dan Hunt (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika satu pihak meyakini bahwa mitra bisnis memiliki integritas dan reliabilitas yang tinggi. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan melalui persepsi konsistensi layanan dan kemampuan organisasi dalam memenuhi janji layanan (Junianingrum et al., 2023; Monfort et al., 2025; Nguyen & Tran, 2020). Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan mitra.

Kepuasan mitra selanjutnya berperan sebagai faktor penting dalam memperkuat kepercayaan. Kepuasan merupakan evaluasi afektif atas pengalaman layanan yang mencerminkan terpenuhinya harapan mitra dalam hubungan kerja sama (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks hubungan bisnis, pengalaman yang memuaskan akan memperkuat keyakinan bahwa penyedia jasa mampu menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan kepercayaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan karena pengalaman layanan yang konsisten membentuk persepsi keandalan dan integritas mitra bisnis (Arthur et al., 2023; Nguyen & Tran, 2020; Rachmawati et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepuasan mitra berpengaruh positif terhadap kepercayaan mitra.

Secara konseptual, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan mitra sebagai mekanisme psikologis. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman layanan yang positif, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan selanjutnya diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap penyedia jasa. Kepuasan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan evaluasi layanan dengan keyakinan terhadap hubungan jangka Panjang (Pasaribu et al., 2022). Temuan empiris menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dalam berbagai konteks layanan karena pengalaman yang memuaskan memperkuat interpretasi positif terhadap kualitas layanan yang diterima (Hameed et al., 2024; Monfort et al., 2025; Sultan & Wong, 2019). Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kepuasan mitra memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepercayaan mitra.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap kepercayaan mitra, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mitra sebagai variabel mediasi. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian hubungan kausal antarvariabel serta verifikasi model teoritis yang telah dikembangkan sebelumnya dalam literatur manajemen jasa dan relationship marketing. Desain kuantitatif eksplanatori dinilai tepat untuk menguji model struktural dan hubungan mediasi secara empiris melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan desain *cross sectional*, yaitu pengambilan data pada satu periode waktu tertentu untuk memperoleh gambaran empiris kondisi mitra secara aktual (Sugiyono, 2020). Secara teoritis, desain *cross sectional* relevan dalam penelitian hubungan antarvariabel laten yang bersifat persepsional karena konstruk seperti *service quality*, kepuasan, dan kepercayaan merepresentasikan evaluasi kognitif dan afektif pada waktu tertentu. Selain itu, pendekatan ini efisien untuk pengujian model struktural dalam konteks

organisasi dengan populasi terbatas dan terdefinisi secara jelas.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat, sebagai salah satu pelabuhan utama yang melayani aktivitas logistik dan perdagangan regional. Populasi penelitian mencakup seluruh mitra aktif perusahaan tersebut hingga tahun 2025 yang berjumlah 125 perusahaan, terdiri atas agen pelayaran, pemilik kargo, tenant CPO, penyedia jasa bongkar muat, penyedia alat bongkar muat, serta mitra operasional lainnya. Penelitian ini menggunakan metode sensus, di mana seluruh anggota populasi dijadikan responden tanpa dilakukan penarikan sampel. Pendekatan sensus dipilih karena ukuran populasi relatif terbatas dan teridentifikasi secara jelas, sehingga seluruh unit analisis dapat dijangkau. Secara metodologis, metode sensus meningkatkan akurasi estimasi parameter dan menghilangkan sampling error karena tidak terdapat proses pemilihan sebagian unit populasi (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, hasil penelitian merepresentasikan secara penuh persepsi mitra terhadap *service quality*, kepuasan, dan kepercayaan dalam konteks hubungan kemitraan jasa pelabuhan.

Data penelitian diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Penggunaan platform digital dipilih karena lebih efisien dalam distribusi kepada responden yang tersebar di berbagai perusahaan mitra, mempercepat proses pengumpulan data, serta memungkinkan pemantauan pengisian kuesioner secara realtime untuk memastikan tingkat respons yang optimal. Responden penelitian merupakan pengambil keputusan atau pihak yang terlibat langsung dalam kerja sama operasional dengan pelabuhan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari skor 1 sangat rendah hingga skor 5 sangat tinggi. Instrumen penelitian disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks jasa kepelabuhanan. Variabel *service quality* diukur menggunakan 15 item pernyataan yang mengadaptasi model SERVQUAL (Parasuraman, 1988) yang mencerminkan lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, masing-masing diukur dengan tiga indikator. Variabel kepuasan mitra diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencerminkan tiga dimensi, yaitu kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap fasilitas dan produk, serta kepuasan terhadap harga dan nilai, yang diadaptasi dari Hameed et al. (Hameed et al., 2024) serta Yesitadewi dan Widodo (Yesitadewi & Widodo, 2024). Variabel kepercayaan mitra diukur menggunakan 12 item pernyataan yang mencerminkan empat dimensi utama, yaitu kredibilitas, niat baik, reliabilitas, dan *willingness to rely*, yang diadaptasi dari Hameed et al. (Hameed et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pendekatan SEM PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan ukuran populasi terbatas, model yang kompleks, serta berorientasi pada pengujian hubungan prediktif antarvariabel laten (Black & Babin, 2019). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0,50, serta reliabilitas konstruk yang dinilai melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell Larcker* dan *Heterotrait Monotrait Ratio*. Pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur, nilai R kuadrat, dan Q kuadrat, serta signifikansi hubungan antarvariabel melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria nilai *t statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p value* kurang dari 0,05 (Black & Babin, 2019).

Untuk meningkatkan konsistensi teoritis dengan pendekatan multidimensional dalam manajemen jasa, seluruh variabel laten utama dalam penelitian ini dimodelkan sebagai konstruk orde dua. *Service quality*, kepuasan mitra, dan kepercayaan mitra diperlakukan sebagai konstruk orde dua yang direfleksikan oleh dimensi-dimensi orde pertama yang membentuknya. Pemodelan konstruk orde dua dilakukan menggunakan pendekatan *repeated indicator* (Black & Babin, 2019). Dengan pengujian *service quality*, kepuasan mitra, dan kepercayaan mitra sebagai konstruk multidimensi, penelitian ini menegaskan bahwa mekanisme pembentukan kepercayaan mitra pada konteks jasa pelabuhan merupakan proses terintegrasi antara evaluasi operasional dan evaluasi relasional dalam hubungan kemitraan jangka panjang.

HASIL

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mitra yang menjadi objek penelitian. Responden merupakan mitra aktif PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur yang terlibat langsung dalam kerja sama operasional dan pengambilan keputusan. Ringkasan statistik deskriptif responden ditampilkan pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 97 orang atau 77,60%, sedangkan perempuan berjumlah 28 orang atau 22,40%. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu 31–40 tahun sebesar 46,80%, diikuti usia 20–30 tahun sebesar 43,20%, sementara usia di atas 40 tahun relatif lebih sedikit.

Tabel 1. Statistik Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	97	77,60
	Perempuan	28	22,40
	Total	125	100
Usia	20 - 30 tahun	54	43,20
	31 - 40 tahun	46	46,80
	41 - 50 tahun	23	18,40
	51 - 60 tahun	2	1,60
	Total	125	100
Jabatan	Direktur	34	27,20
	Manager	61	48,80
	Supervisor	30	24,00
	Total	125	100
Pendidikan	DIPLOMA	37	29,60
	S1	73	58,40
	S2	11	8,80
	S3	4	3,20
	Total	125	100
Lama Mitra dengan Pelindo	< 2 tahun	18	14,40
	2,1 - 4 tahun	8	6,40
	4,1 - 6 tahun	36	28,80
	6,1 - 8 tahun	24	19,20
	> 8,1 tahun	39	31,20
	Total	125	100
Jenis Mitra	Sewa Lahan	18	14,40
	Agen Pelayaran	37	29,60
	Pemilik Kargo	14	11,20
	Tenant CPO	2	1,60
	Nahkoda	7	5,60
	Tenaga Bongkar Muat	25	20,00
	Penyedia Alat Bongkar Muat	3	2,40
	Angkutan Bongkar Muat	19	15,20
	Total	125	100

Sumber tabel: Data primer diolah, 2026

Ditinjau dari jabatan, sebagian besar responden menempati posisi manajerial, dengan jabatan Manager sebesar 48,80%, Direktur sebesar 27,20%, dan Supervisor sebesar 24,00%. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 58,40%, diikuti Diploma sebesar 29,60%, sedangkan pendidikan S2 dan S3 secara keseluruhan mencapai 12,00%. Berdasarkan lama menjadi mitra, responden paling banyak berada pada kategori lebih dari 8,1 tahun sebesar 31,20%, diikuti 4,1–6 tahun sebesar 28,80% dan 6,1–8 tahun sebesar 19,20%, menunjukkan dominasi mitra dengan pengalaman jangka menengah hingga panjang. Dari sisi jenis mitra, responden terbanyak berasal dari Agen Pelayaran sebesar 29,60%, diikuti Tenaga Bongkar

Muat sebesar 20,00% dan Angkutan Bongkar Muat sebesar 15,20%, sementara kategori mitra lainnya tersebar dalam proporsi yang lebih kecil.

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk kepercayaan mitra, kepuasan mitra, dan *service quality* secara tepat dan konsisten. Pengujian ini merupakan tahapan awal yang krusial sebelum analisis model struktural dan pengujian hipotesis dilaksanakan. Analisis dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk secara simultan.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan Mitra	0,951	0,958	0,673
Kepuasan Mitra	0,923	0,938	0,684
<i>Service quality</i>	0,962	0,966	0,706

Sumber tabel: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas sebagaimana disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria pengukuran yang direkomendasikan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel tercatat berada di atas nilai ambang 0,50, yang menandakan bahwa indikator-indikator penyusun konstruk mampu menjelaskan proporsi varians yang memadai dari variabel laten yang diukur (Black & Babin, 2019). Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel juga menunjukkan angka di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator layak digunakan sebagai representasi konstruk penelitian.

Selanjutnya, pengujian model pengukuran juga mencakup validitas diskriminan untuk memastikan adanya perbedaan konseptual yang jelas antarvariabel dalam model. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *kriteria Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk terbukti lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 (Black & Babin, 2019). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dalam model ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan – *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Kepercayaan Mitra	Kepuasan Mitra	<i>Service quality</i>
Kepercayaan Mitra	0,820		
Kepuasan Mitra	0,771	0,827	
<i>Service quality</i>	0,784	0,662	0,840

Sumber tabel: Data primer diolah, 2026

Validitas diskriminan pada model pengukuran selanjutnya diuji menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai pengujian pelengkap. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang menandakan bahwa masing-masing variabel memiliki perbedaan empiris yang memadai dan tidak menunjukkan masalah tumpang tindih pengukuran (Black & Babin, 2019). Dengan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kualitas pengukuran yang baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai dasar untuk melanjutkan analisis pada model struktural dan pengujian hipotesis. Ringkasan hasil uji HTMT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan – *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Kepercayaan Mitra	Kepuasan Mitra	Service quality
Kepercayaan Mitra			
Kepuasan Mitra	0,818		
Service quality	0,817	0,701	

Sumber tabel: Data primer diolah, 2026

Pengujian validitas diskriminan diperkuat dengan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Seluruh nilai HTMT antar variabel berada di bawah batas 0,90, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dibedakan secara empiris (Black & Babin, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural. Ringkasan hasil uji HTMT disajikan pada Tabel 4.

Setelah model pengukuran dinyatakan layak, tahap analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural guna menjawab tujuan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penilaian model struktural dilakukan dengan mengamati tingkat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi (*R Square*), serta menilai kemampuan prediksi model menggunakan nilai *Q Square* (Black & Babin, 2019).

Tabel 5. Nilai *R Square* dan *Q Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Ket.	<i>Q Square</i>	Ket.
Kepercayaan Mitra	0,728	Tinggi	0,475	Kuat
Kepuasan Mitra	0,438	Sedang	0,286	Sedang

Sumber tabel: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Mitra memiliki nilai *R Square* sebesar 0,728. Nilai ini mengindikasikan bahwa kombinasi pengaruh *service quality* dan kepuasan mitra mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepercayaan mitra, sehingga daya jelaskannya tergolong tinggi. Sementara itu, variabel Kepuasan Mitra mencatat nilai *R Square* sebesar 0,438, yang menunjukkan bahwa *service quality* memberikan kontribusi penjelasan pada tingkat sedang terhadap variasi kepuasan mitra. Temuan ini menegaskan bahwa *service quality* memegang peranan strategis dalam membentuk kepuasan, yang selanjutnya berimplikasi pada kepercayaan mitra dalam konteks jasa pelabuhan. Ditinjau dari aspek relevansi prediktif, seluruh variabel endogen dalam model menunjukkan nilai *Q Square* yang lebih besar dari nol, sehingga model dinilai memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Variabel Kepercayaan Mitra memperlihatkan nilai *Q Square* sebesar 0,475 yang berada pada kategori kuat, sedangkan Kepuasan Mitra memiliki nilai *Q Square* sebesar 0,286 dengan kategori sedang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris, tetapi juga memiliki ketepatan prediksi yang baik dalam menggambarkan mekanisme pembentukan kepuasan dan kepercayaan mitra pada industri jasa pelabuhan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kepuasan Mitra -> Kepercayaan Mitra	0,449	5,021	0,000
<i>Service quality</i> -> Kepercayaan Mitra	0,488	6,281	0,000
<i>Service quality</i> -> Kepuasan Mitra	0,662	6,855	0,000
<i>Service quality</i> -> Kepuasan Mitra -> Kepercayaan Mitra	0,297	4,039	0,000

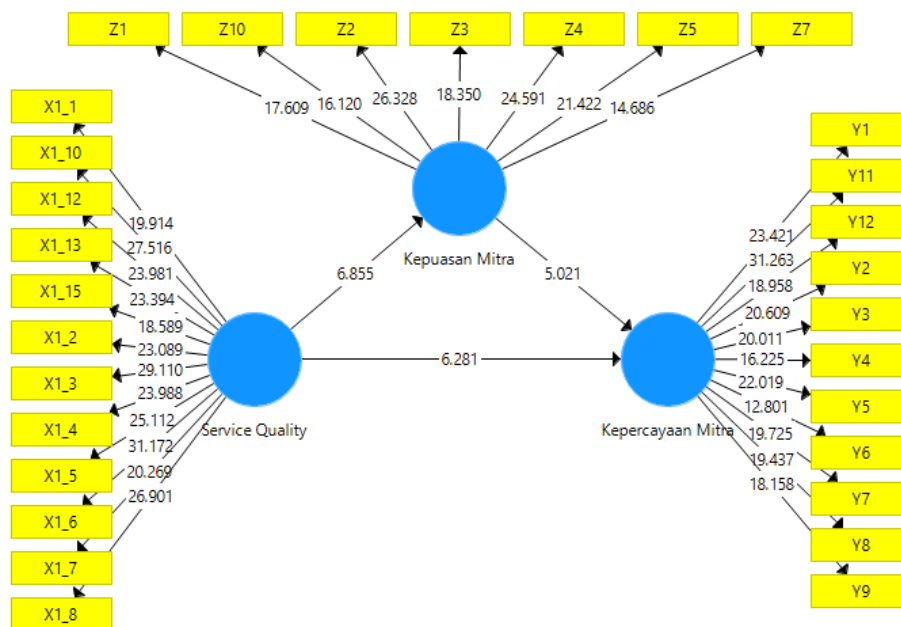
Sumber tabel: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa kepuasan mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra dengan koefisien sebesar 0,449 dan nilai *t-statistic* sebesar 5,021 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mitra terhadap layanan yang diterima, semakin kuat pula kepercayaan mitra terhadap pengelola

jasa pelabuhan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang konsisten dan sesuai harapan mendorong mitra untuk mempercayai keberlanjutan hubungan kerja sama. Selain itu, *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan mitra dengan nilai koefisien sebesar 0,488 dan *t-statistic* sebesar 6,281 ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* yang andal, responsif, dan profesional mampu membangun kepercayaan mitra tanpa harus sepenuhnya melalui evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Dengan demikian, *service quality* berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan mitra di industri jasa pelabuhan.

Lebih lanjut, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra, dengan koefisien sebesar 0,662 dan nilai *t-statistic* sebesar 6,855 ($p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi mitra terhadap mutu layanan yang diterima menjadi faktor dominan dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. *Service quality* yang tinggi meningkatkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman mitra, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih kuat. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan mitra memediasi secara signifikan hubungan antara *service quality* dan kepercayaan mitra, dengan nilai koefisien sebesar 0,297 dan *t-statistic* sebesar 4,039 ($p < 0,001$). Hasil ini mengindikasikan bahwa *service quality* tidak hanya membangun kepercayaan secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme kepuasan sebagai jalur mediasi. Dengan kata lain, kepuasan mitra berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat dampak *service quality* terhadap pembentukan kepercayaan mitra. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi keberadaan mekanisme *dual-pathway*, di mana *service quality* mempengaruhi kepercayaan mitra baik melalui jalur langsung maupun jalur tidak langsung melalui kepuasan mitra. Struktur hubungan ini memperlihatkan bahwa pembentukan kepercayaan mitra dalam industri jasa pelabuhan merupakan hasil dari kombinasi evaluasi kognitif terhadap *service quality* dan evaluasi afektif berupa kepuasan yang dirasakan.

Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6, sedangkan visualisasi hubungan struktural antarvariabel ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Structural Model Assessments*
Sumber gambar: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian konstruk orde dua menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini dibentuk secara signifikan oleh dimensi-dimensi penyusunnya. Pada variabel *service quality*, lima dimensi *SERVQUAL* terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility, dengan nilai $p < 0,001$. Dimensi

responsiveness ($\beta = 0,268$; $t = 27,347$) dan **reliability** ($\beta = 0,263$; $t = 35,719$) memiliki kontribusi relatif paling besar dalam membentuk *service quality*, yang mengindikasikan bahwa ketepatan layanan serta kecepatan dan kesigapan dalam merespons kebutuhan mitra menjadi aspek utama yang paling dirasakan dalam konteks jasa kepelabuhanan. Sementara itu, dimensi *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* juga menunjukkan peran yang signifikan, mencerminkan pentingnya kompetensi petugas, perhatian personal, serta dukungan fasilitas fisik dalam membentuk persepsi *service quality* secara menyeluruh.

Tabel 7. Hasil Pengujian Konstruk Orde Dua

Dimensi Pembentuk Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Assurance</i> -> <i>Service quality</i>	0,187	25,045	0,000
<i>Empathy</i> -> <i>Service quality</i>	0,185	28,212	0,000
<i>Reliability</i> -> <i>Service quality</i>	0,263	35,719	0,000
<i>Responsiveness</i> -> <i>Service quality</i>	0,268	27,347	0,000
<i>Tangibility</i> -> <i>Service quality</i>	0,168	25,270	0,000
Kepuasan terhadap Fasilitas dan Produk -> Kepuasan Mitra	0,304	26,237	0,000
Kepuasan terhadap Harga dan Nilai -> Kepuasan Mitra	0,160	19,675	0,000
Kepuasan terhadap Pelayanan -> Kepuasan Mitra	0,615	38,894	0,000
Kredibilitas -> Kepercayaan Mitra	0,292	30,315	0,000
Niat Baik -> Kepercayaan Mitra	0,268	33,456	0,000
<i>Reliabilitas</i> -> Kepercayaan Mitra	0,288	28,277	0,000
<i>Willingness to Rely</i> -> Kepercayaan Mitra	0,211	22,090	0,000

Sumber tabel: Data primer diolah, 2026

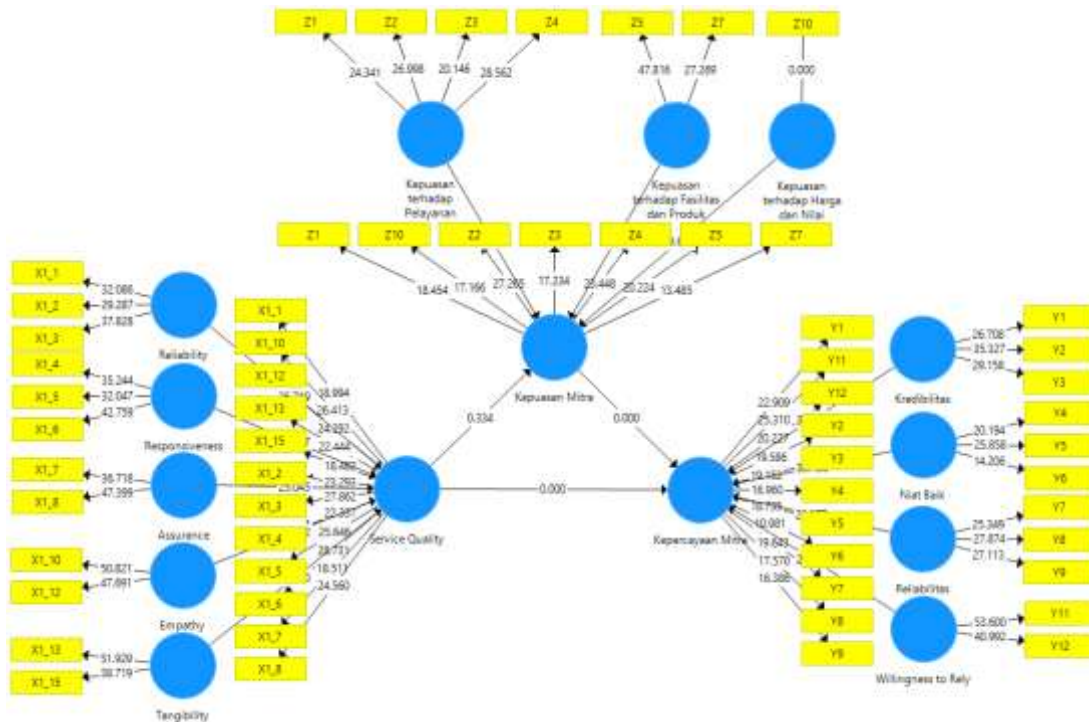
Hasil pengujian konstruk orde dua pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *service quality*, kepuasan mitra, dan kepercayaan mitra merupakan konstruk multidimensi yang dibentuk secara signifikan oleh seluruh dimensi penyusunnya. Pada variabel *service quality*, seluruh dimensi *SERVQUAL* terbukti memberikan kontribusi yang signifikan. Dimensi *responsiveness* ($\beta = 0,268$; $t = 27,347$; $p < 0,001$) dan *reliability* ($\beta = 0,263$; $t = 35,719$; $p < 0,001$) muncul sebagai pembentuk utama *service quality*, diikuti oleh *assurance* ($\beta = 0,187$; $t = 25,045$; $p < 0,001$), *empathy* ($\beta = 0,185$; $t = 28,212$; $p < 0,001$), dan *tangibility* ($\beta = 0,168$; $t = 25,270$; $p < 0,001$). Dominasi dimensi *responsiveness* dan *reliability* mengindikasikan bahwa kecepatan, ketepatan, serta konsistensi layanan operasional menjadi aspek paling krusial dalam membentuk persepsi *service quality* pada industri jasa pelabuhan, di mana efisiensi dan kepastian layanan sangat menentukan kelancaran aktivitas bisnis mitra. Sementara itu, kontribusi *assurance* dan *empathy* menegaskan pentingnya kompetensi, profesionalisme, serta perhatian terhadap kebutuhan mitra, sedangkan *tangibility* tetap berperan dalam memperkuat persepsi kualitas melalui dukungan fasilitas fisik dan sarana operasional.

Pada variabel kepuasan mitra, hasil pengujian konstruk orde dua memperlihatkan bahwa ketiga dimensi pembentuknya berkontribusi secara signifikan. Dimensi kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,615$; $t = 38,894$; $p < 0,001$), diikuti oleh kepuasan terhadap fasilitas dan produk ($\beta = 0,304$; $t = 26,237$; $p < 0,001$) serta kepuasan terhadap harga dan nilai ($\beta = 0,160$; $t = 19,675$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung mitra dalam proses layanan dan interaksi dengan penyedia jasa merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan, melampaui pertimbangan fasilitas fisik maupun aspek nilai ekonomi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan mitra lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman layanan yang dirasakan dibandingkan oleh aspek transaksional semata.

Selanjutnya, pada variabel kepercayaan mitra, seluruh dimensi penyusunnya terbukti

memberikan kontribusi yang signifikan. Dimensi kredibilitas ($\beta = 0,292$; $t = 30,315$; $p < 0,001$) dan reliabilitas ($\beta = 0,288$; $t = 28,277$; $p < 0,001$) muncul sebagai pembentuk utama kepercayaan mitra, yang mengindikasikan bahwa konsistensi kinerja, kompetensi profesional, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen menjadi fondasi utama kepercayaan dalam hubungan kemitraan. Selain itu, dimensi niat baik (*benevolence*) ($\beta = 0,268$; $t = 33,456$; $p < 0,001$) dan *willingness to rely* ($\beta = 0,211$; $t = 22,090$; $p < 0,001$) juga berperan signifikan, menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun atas dasar pertimbangan rasional, tetapi juga melalui keyakinan mitra terhadap itikad baik perusahaan serta kesediaan untuk menggantungkan sebagian aktivitas bisnis pada pengelola pelabuhan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa *service quality*, kepuasan mitra, dan kepercayaan mitra merupakan konstruk orde dua yang bersifat multidimensional dan terintegrasi. Pemodelan konstruk orde dua memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan *service quality*, kepuasan, dan kepercayaan dibandingkan pendekatan konstruk tunggal, sekaligus memperkuat argumentasi bahwa hubungan antarkonstruk dalam industri jasa pelabuhan dibangun melalui kombinasi dimensi operasional, afektif, dan relasional secara simultan. Pendekatan ini memperkuat kedalaman analisis dengan menunjukkan peran relatif masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten utama, sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Konstruk Orde Dua
Sumber gambar: Data primer diolah, 2026

PEMBAHASAN

Mekanisme *Service quality* dalam Membentuk Kepuasan dan Kepercayaan Mitra

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *service quality* berfungsi sebagai kapabilitas relasional strategis yang membentuk kepercayaan mitra melalui dua jalur mekanisme yang saling melengkapi, yaitu jalur langsung berbasis evaluasi rasional dan jalur tidak langsung melalui mekanisme psikologis berupa kepuasan. Dalam konteks industri jasa pelabuhan yang bersifat kompleks, berisiko tinggi, dan sangat bergantung pada koordinasi jangka panjang, *service quality* tidak semata dipersepsikan sebagai pemenuhan standar operasional, tetapi sebagai representasi reliabilitas, profesionalisme, dan konsistensi institusional penyedia jasa dalam menjalin hubungan kemitraan yang berkelanjutan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa *service quality* berperan

sebagai sinyal institusional yang digunakan mitra untuk menilai kredibilitas, kompetensi, dan niat baik perusahaan (Monfort et al., 2025; Panda et al., 2022; Pratama, R., Dwi, S., & Suryani, 2020; Rosenthal et al., 2020). Secara konseptual, mekanisme pengaruh *service quality* terhadap kepuasan dan kepercayaan mitra dapat dijelaskan melalui *dual-pathway service quality*, yang mencakup dimensi operasional dan dimensi relasional. Dimensi operasional, yang tercermin dalam *reliability* dan *responsiveness*, merepresentasikan kemampuan teknis dan prosedural perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten. Keandalan dan ketepatan layanan ini berfungsi menurunkan ketidakpastian operasional serta risiko yang dirasakan mitra, sehingga membentuk kepercayaan berbasis kemampuan (*competence-based trust*) melalui evaluasi rasional terhadap kinerja organisasi (Bai et al., 2024; Özkan et al., 2020; Phan et al., 2020). Di sisi lain, dimensi relasional yang tercermin dalam *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* berperan dalam membentuk kualitas interaksi dan pengalaman relasional mitra. Dimensi ini mencerminkan profesionalisme, perhatian terhadap kebutuhan mitra, serta kualitas komunikasi dan dukungan yang diberikan perusahaan dalam proses layanan. Melalui interaksi yang konsisten, transparan, dan berorientasi pada kepentingan bersama, dimensi relasional membangun ikatan psikologis dan afektif yang memperkuat kepercayaan berbasis hubungan (*relational trust*) (Dzakwan & Ubit, 2025; Taylor, 2024; Y. Wang et al., 2025). Dengan demikian, kepercayaan mitra dalam konteks jasa pelabuhan tidak hanya bersumber dari hasil layanan, tetapi juga dari pengalaman relasional yang berulang dan dapat diprediksi.

Peran kepuasan mitra dalam mekanisme ini bersifat krusial sebagai mediasi psikologis yang mengonversi evaluasi kualitas layanan menjadi kepercayaan yang lebih stabil dan berorientasi jangka panjang. Kepuasan mencerminkan hasil evaluasi kognitif dan afektif mitra terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2021). Dalam hubungan B2B, kepuasan tidak bersifat sesaat atau transaksional, melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai (Wirtz & Lovelock, 2021). Oleh karena itu, *service quality* yang unggul memperkuat kepuasan mitra terlebih dahulu sebelum bertransformasi menjadi kepercayaan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan pendekatan *expectation–confirmation theory*, yang menekankan bahwa persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan melalui pembentukan kepuasan sebagai hasil evaluasi kognitif dan emosional pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran kunci dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dalam konteks jasa dan logistik (Akram et al., 2022; Gansser et al., 2021; Hameed et al., 2024; Sari et al., 2025). Dengan demikian, kepuasan mitra berfungsi sebagai mekanisme afektif yang memperkuat dan menstabilkan kepercayaan yang awalnya dibangun melalui evaluasi rasional terhadap kualitas layanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa mekanisme pembentukan kepercayaan mitra dalam industri jasa pelabuhan bersifat multijalur dan berlapis, di mana *service quality* bekerja secara simultan melalui jalur langsung berbasis kompetensi operasional dan jalur tidak langsung melalui kepuasan sebagai respons psikologis terhadap pengalaman layanan. Perspektif ini memperkaya literatur *relationship marketing* dan *service quality* dengan menunjukkan bahwa kepercayaan dalam hubungan B2B berisiko tinggi tidak dapat dijelaskan oleh satu mekanisme tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi evaluasi rasional, pengalaman afektif, dan interaksi relasional yang berkelanjutan.

Kepuasan Mitra sebagai Mekanisme Evaluatif

Kepuasan mitra dalam penelitian ini berfungsi sebagai mekanisme evaluatif sentral yang menjembatani pengalaman layanan dengan sikap relasional jangka panjang. Kepuasan tidak merepresentasikan respons emosional sesaat, melainkan merupakan hasil proses penilaian kognitif dan afektif terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman layanan yang dialami secara berulang. Dalam konteks jasa pelabuhan yang bercirikan hubungan berkelanjutan dan ketergantungan operasional tinggi, kepuasan berkembang sebagai evaluasi kumulatif terhadap kualitas interaksi, konsistensi proses, dan reliabilitas layanan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa *service quality* merupakan determinan utama kepuasan dalam sektor jasa B2B, terutama ketika layanan bersifat kompleks dan berbasis hubungan jangka panjang (Arthur et al., 2023; Tangchua & Vanichchinchai, 2024; Tedja et al., 2024). Dominannya peran dimensi pelayanan

dalam membentuk kepuasan menunjukkan bahwa aspek proses, interaksi, dan pengalaman layanan memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan atribut teknis atau ekonomi semata. Hal ini menegaskan bahwa mitra tidak hanya mengevaluasi apa yang diterima, tetapi juga bagaimana layanan tersebut diberikan. Pola ini sejalan dengan temuan Pasaribu (Pasaribu, 2022) Kharb (2020) dan Cetin (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan dalam konteks jasa berkembang sebagai evaluasi holistik terhadap keseluruhan pengalaman layanan, yang selanjutnya menjadi prasyarat penting bagi terbentuknya hubungan jangka panjang yang stabil. Dengan demikian, kepuasan mitra berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengonversi persepsi *service quality* menjadi evaluasi positif yang lebih stabil dan berorientasi jangka panjang.

Kepuasan sebagai Fondasi Pembentukan Kepercayaan Mitra

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan mitra memainkan peran kunci dalam memperkuat kepercayaan, sehingga kepercayaan tidak terbentuk secara instan sebagai respons langsung terhadap kualitas layanan semata. Kepuasan bertindak sebagai mekanisme internalisasi pengalaman, di mana konsistensi dan kualitas layanan yang dirasakan mitra diinterpretasikan sebagai bukti kredibilitas, niat baik, dan komitmen organisasi dalam hubungan kemitraan. Temuan ini sejalan dengan Akram et al. (Akram et al., 2022) yang menempatkan kepuasan sebagai mediasi utama dalam proses pembentukan kepercayaan institusional berbasis layanan. Dalam perspektif *relationship marketing*, kepuasan menyediakan fondasi afektif yang memungkinkan mitra bersedia menerima tingkat kerentanan tertentu dalam hubungan bisnis (Rosário & Casaca, 2023). Akumulasi pengalaman positif yang konsisten mendorong berkembangnya *willingness to rely*, di mana mitra tidak hanya mempercayai kompetensi teknis penyedia jasa, tetapi juga keyakinan terhadap integritas dan orientasi jangka panjang organisasi. Pola ini diperkuat oleh temuan Noor (2024), Kepler et al. (2021) serta Hameed et al. (Hameed et al., 2024) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan determinan utama kepercayaan dan komitmen relasional dalam konteks jasa. Dengan demikian, kepercayaan mitra dalam industri pelabuhan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga merupakan refleksi dari pengalaman emosional dan relasional yang terbangun secara berkelanjutan.

Kepuasan Mitra sebagai Mekanisme Mediasi Relasional

Peran kepuasan mitra sebagai mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan kepercayaan menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* tidak sepenuhnya bersifat langsung. Kualitas layanan terlebih dahulu diinternalisasi oleh mitra melalui proses evaluatif yang menghasilkan kepuasan, sebelum berkembang menjadi kepercayaan yang lebih stabil dan berjangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme translasional, yaitu proses yang mengonversi persepsi atas kinerja layanan menjadi keyakinan relasional terhadap penyedia jasa (Monfort et al., 2025; Najjar, 2020). Dalam konteks jasa di Indonesia, peran mediasi kepuasan menjadi semakin relevan karena hubungan bisnis umumnya dibangun melalui pengalaman interaksi yang berulang dan kedekatan relasional. Kepercayaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan pada satu titik waktu, tetapi oleh akumulasi pengalaman positif yang membentuk evaluasi menyeluruh terhadap hubungan kerja sama. Hal ini sejalan dengan temuan Sari et al. (Sari et al., 2025), Afif dan Sah (2024) serta Najjar (Najjar, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran strategis dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepercayaan. Dengan demikian, peningkatan *service quality* yang tidak diiringi oleh peningkatan kepuasan berpotensi menghasilkan kepercayaan yang rapuh dan mudah tergerus oleh pengalaman negatif berikutnya. Temuan ini konsisten dengan teori kepercayaan dalam *relationship marketing* yang memandang *trust* sebagai hasil dari proses evaluatif dan pengalaman relasional yang berulang, bukan sebagai respons instan terhadap atribut layanan semata (Kasthuriangan, 2025). Dalam kerangka ini, *service quality* berperan sebagai stimulus awal, sementara kepuasan bertindak sebagai mekanisme afektif yang mengonversi evaluasi layanan menjadi kepercayaan yang lebih stabil dan berorientasi jangka panjang. Perspektif ini juga selaras dengan teori *expectation–confirmation*, yang menekankan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi kepercayaan melalui pembentukan kepuasan sebagai hasil evaluasi kognitif dan emosional mitra (Guo, 2022).

Theoretical Implications

Penelitian ini memperkuat literatur *relationship marketing* dan *service quality* dengan menunjukkan bahwa hubungan antara *service quality*, kepuasan, dan kepercayaan bersifat mekanistik dan berlapis, bukan linier. Dengan memosisikan kepuasan sebagai mekanisme mediasi, studi ini melampaui pendekatan konvensional yang memandang *service quality* sebagai determinan langsung kepercayaan, serta menekankan pentingnya proses evaluatif dalam pembentukan sikap relasional jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Noor (Noor, 2024), Afif dan Sah (Afif & Sah, 2024) serta Sari et al. (Sari et al., 2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan berbasis layanan terbentuk melalui pengalaman yang diolah secara kognitif dan afektif. Selain itu, penerapan konstruk orde dua memberikan kontribusi konseptual dengan menegaskan bahwa *service quality*, kepuasan, dan kepercayaan merupakan konstruksi multidimensional yang tidak dapat direduksi menjadi indikator tunggal. Pendekatan ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai bagaimana pengalaman layanan dipersepsikan, dievaluasi, dan diinternalisasi oleh mitra sebelum membentuk orientasi relasional yang lebih permanen. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kepuasan bukan hanya sebagai variabel mediasi statistik, tetapi sebagai mekanisme relasional yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan diterjemahkan menjadi kepercayaan dalam konteks jasa yang bersifat berkelanjutan dan berbasis kemitraan.

Managerial Implications

Bagi manajemen, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan *service quality* perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman layanan yang konsisten dan bermakna, bukan sekadar pemenuhan standar operasional. Dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* perlu dikelola secara terpadu karena berperan penting dalam membentuk kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan mitra (Hameed et al., 2024). Selain itu, kepuasan mitra perlu diposisikan sebagai indikator strategis kualitas hubungan, bukan hanya ukuran kinerja jangka pendek. Organisasi yang mampu menjaga kepuasan secara konsisten akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan *willingness to rely*, serta mempertahankan hubungan kemitraan dalam jangka panjang (Marques et al., 2022; Tedja et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pembentukan kepercayaan mitra dalam industri jasa pelabuhan terjadi melalui mekanisme multijalur yang signifikan secara statistik, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan mitra. *Service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra serta kepercayaan mitra, dan kepuasan mitra juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan mitra. Hasil ini menegaskan bahwa *service quality* tidak hanya berfungsi sebagai atribut operasional, tetapi sebagai determinan relasional yang dikonversi melalui kepuasan menjadi kepercayaan yang lebih stabil dan berorientasi jangka panjang. Pengujian konstruk orde dua menunjukkan bahwa seluruh dimensi pembentuk variabel laten berkontribusi signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Pada *service quality*, dimensi *responsiveness* ($\beta = 0,268$; $t = 27,347$) dan *reliability* ($\beta = 0,263$; $t = 35,719$) menjadi pembentuk dominan dibandingkan *assurance* ($\beta = 0,187$; $t = 25,045$), *empathy* ($\beta = 0,185$; $t = 28,212$), dan *tangibility* ($\beta = 0,168$; $t = 25,270$). Pada kepuasan mitra, dimensi kepuasan terhadap pelayanan memberikan kontribusi terbesar ($\beta = 0,615$; $t = 38,894$), diikuti oleh kepuasan terhadap fasilitas dan produk ($\beta = 0,304$; $t = 26,237$) serta kepuasan terhadap harga dan nilai ($\beta = 0,160$; $t = 19,675$). Sementara itu, pada kepercayaan mitra, kredibilitas ($\beta = 0,292$; $t = 30,315$) dan reliabilitas ($\beta = 0,288$; $t = 28,277$) menjadi fondasi utama, disertai kontribusi niat baik ($\beta = 0,268$; $t = 33,456$) dan *willingness to rely* ($\beta = 0,211$; $t = 22,090$). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan mitra dibangun melalui integrasi dimensi operasional, pengalaman layanan, dan kualitas hubungan secara simultan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat perspektif *relationship marketing* dengan menunjukkan bahwa kepuasan mitra berfungsi sebagai mekanisme konversi yang menjembatani pengaruh *service quality* terhadap pembentukan kepercayaan jangka panjang. Secara praktis, penguatan kepercayaan mitra perlu diarahkan pada peningkatan reliabilitas dan responsivitas layanan yang konsisten, disertai jaminan profesionalisme, empati, dan dukungan fasilitas yang memadai guna menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan. Keterbatasan penelitian terletak pada

desain cross-sectional dan fokus pada satu wilayah pelabuhan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal serta memperluas konteks penelitian untuk menangkap dinamika pembentukan kepercayaan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur beserta seluruh mitra yang telah memberikan kesempatan, kerja sama, dan dukungan data sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penulis turut mengapresiasi seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan sejawat dan semua pihak yang telah memberikan masukan, diskusi ilmiah, serta dukungan moral selama proses penyusunan dan penyelesaian artikel ini.

REFERENSI

- Afif, A., & Sah, T. (2024). Participants' Satisfaction with the Indonesian National Police Recruitment Service Quality: Trust as a Mediator. *International Journal of Magistratae Management*, 2(2). <https://doi.org/10.33019/ijomm.v2i2.34>
- Akram, M. W., Abbas, A., & Khan, I. A. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i4.351>
- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90.
- Ali, A. H., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4(February), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100036>
- Anderson, James C, & Narus, James A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Ansofino, A., Momon, M., Aldjoeffry, M. F., & others. (2024). Increasing export competitiveness through improving trade facilities and transportation infrastructure. *Economica: Journal of Economic and Economic Education*, 13(1), 48–75.
- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2023). Commitment, Trust, Relative Dependence, and Customer Loyalty in the B2B Setting: The Role of Customer Satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(5), 933–948. <https://doi.org/10.1108/jbim-08-2022-0375>
- Bai, J., Su, J., Xin, Z., & Wang, C. (2024). Calculative trust, relational trust, and organizational performance: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114435>
- Black, W., & Babin, B. J. (2019). Multivariate data analysis: Its approach, evolution, and impact. In *The great facilitator: Reflections on the contributions of Joseph F. Hair, Jr. to marketing and business research* (hal. 121–130). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, 40, 1167–1182. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Delgado, J. P., Brennan, M. L., Stokes, E., & Wagner, D. (2024). A Forgotten Maritime Highway: Maritime Cultural Heritage of the Emperor Seamounts with Implications for High Seas Conservation. In *Journal of Maritime Archaeology* (Vol. 19, Nomor 1). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11457-024-09389-4>
- Doney, Patricia M, & Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dzakwan, M., & Ubit, F. (2025). Understanding Service Quality And Satisfaction In Education

- And Training Through The SERVQUAL Model. *Seulanga*, 4(1), 16–27. <https://doi.org/10.47655/seulanga.v4i1.220>
- Fedorenko, R., Yakhneeva, I., Zaychikova, N., & Lipinsky, D. (2021). Evaluating the socio-economic factors impacting foreign trade development in port areas. *Sustainability*, 13(15), 8447.
- Gansser, O. A., Boßow-Thies, S., & Krol, B. (2021). Creating trust and commitment in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 97, 274–285.
- Gryaznova, N. L., Konovalova, O. V., & Pleshkova, N. A. (2020). SERVQUAL method in retail service assessment. *Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University)*, 50(22), 343–350. <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2020-2-343-350>
- Guo, Y. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital government*, 3(4), 1–19. <https://doi.org/10.1145/3543860>
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating Loyalty and Trust in the Skies : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines Authors : Faculty of Social Sciences and Leisure Management Department of Business Administration. *Sustainable Futures*, 8(May), 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299>
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240.
- Kasthuriengan, A. (2025). Relationship Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.49082>
- Kepler, S., Smilowitz, K., & Leonardi, P. M. (2021). Contextual Trustworthiness of Organizational Partners: Evidence from Nine School Networks. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(4), 974–988. <https://doi.org/10.1287/MSOM.2020.0892>
- Kharb, S. (2020). Service Quality as an Antecedent to Customer Loyalty: The Central Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1(4), 116–119. <https://doi.org/10.54660/ijmrge.2020.1.4.116-119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (14 ed.). Pearson.
- Marques, S. H., Bilro, R. G., Gonçalves, M., & Rather, R. A. (2022). Partners we can trust: the role of employee engagement influencing partnerships' relationship quality in the voluntary sector. *Management Research*, 20(2), 148–168. <https://doi.org/10.1108/mrjiam-01-2022-1258>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, & Deshpande, Rohit. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Najjar, H. (2020). Relational Perspectives of Perceived Service Quality in the Online and Offline Environments: A Meta-Analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 182–202. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664877>
- Nguyen, T. H., & Tran, M. T. (2020). The Relationship Between Satisfaction, Trust, and Loyalty in B2B Context. *Journal of Business Research*, 120, 593–601. <https://doi.org/10.1108/JABES-12-2020-0147>
- Noor, Z. Z. (2024). Building Customer Happiness : Service Quality, Relationship Quality, and Customer Trust. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 5(5), 5055–5061. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3593>
- Notteboom, T., Pallis, T., & Rodrigue, J. P. (2021). Disruptions and resilience in global container

- shipping and ports: the COVID-19 pandemic versus the 2008–2009 financial crisis. In *Maritime Economics and Logistics* (Vol. 23, Nomor 2). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41278-020-00180-5>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, I. K., & Kocakoç, I. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International journal of bank marketing*, 38(2), 384–405.
- Panda, K., Kumar, A., & Hota, S. (2022). Service quality, company goodwill and customer perception are the stimuli to customer satisfaction for banks catering home loans. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 43(7), 1529–1538. <https://doi.org/10.1080/02522667.2022.2128512>
- Parasuraman. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Nomor 10, hal. 1–13).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pasaribu. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Phan, T. M., Thai, V. V., & Vu, T. P. (2020). Port service quality (PSQ) and customer satisfaction: an exploratory study of container ports in Vietnam. *Maritime Business Review*, 6(1), 72–94. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2020-0003>
- Pratama, R., Dwi, S., & Suryani, N. (2020). Service quality, trust, and satisfaction among port users: Empirical evidence from Teluk Bayur Port, Indonesia. *Journal of Maritime Transport and Logistics*, 6(2), 88–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jmtl.2020.006.02.4>
- Rachmawati, S. D., Mulyati, H., & Simanjuntak, M. (2023). The Effect of University Partners' Satisfaction and Trust in Relationship Commitment. *Jurnal Doktor Manajemen*. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i1.17419>
- Ray, N., & Nikolaus, J. (2022). Changing Urban Environments and the Impact on Coastal Cultural Heritage at Marsa Matruh, Egypt. *Journal of Maritime Archaeology*, 17(3), 445–464. <https://doi.org/10.1007/s11457-022-09337-0>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Rosenthal, S., Tan, J. Y. C., & Poh, T. F. (2020). Reputation Cues as Signals in the Sharing Economy. *The Social Sciences*, 9(4), 49. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI9040049>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sari, N., Landra, N., & Anggraini, N. P. N. (2025). Exploring the influence of service quality and trust on customer loyalty mediated by satisfaction: An expectation-confirmation theory approach. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 27(3), 880–888. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.3.2905>
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26, 332–347.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2024). The effects of service quality on relationship quality

- and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2024-0089>
- Taylor, R. (2024). Unveiling customers' perceptions: a comprehensive analysis of service quality dimensions. *The American journal of management and economics innovations*, 06(04), 1–6. <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume06issue04-01>
- Tedja, B., Musadieq, M. Al, Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2024). Sustaining Success in B2B Partnerships: Exploring Intention to Continue the Relationship. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16104211>
- UNCTAD. (2022). *Laporan Perdagangan dan Pembangunan 2022*. Un trade and development.
- Wang, C., & Ahn, Y. (2025). The Impact of Parcel Delivery Service Quality on Customer Loyalty : Focusing on the Chinese Parcel Industry. *Mullyu haghoeji*, 35(3), 179–192. <https://doi.org/10.17825/klr.2025.35.3.179>
- Wang, Y., Jin, Z.-J., Jin, C.-H., & Kan, C. (2025). Building Customer Loyalty Through Emotional Connection: How Service Provider Rapport Drives Sustainable Business. *Sustainability*, 17(6), 2396.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Wu, C. H., Chen, S. Y., & Hsieh, C. L. (2021). Service Quality, Satisfaction, and Trust in B2B Service Relationships: Evidence from Logistics Firms in China. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 124–137. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0108>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 418–424.