

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN
KUALITAS KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
LAYANAN PENGIRIMAN KONTAINER DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



**TRI RAHMAT RASID
2241021003**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : TRI RAHMAT RASID

NIM : 2241021003

Tanda Tangan:



Tanggal : 07/09/2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : TRI RAHMAT RASID

NIM : 2241021003

Program Studi: MAGISTER MANAJEMEN

Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN PENGIRIMAN KONTAINER DI JAKARTA

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi S2 Manajemen - Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Arief Bimantoro Suharno, Ph.D.

Penguji I : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE.,
MSc., MBA., PhD

Penguji II : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 07/09/2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Arief Bimantoro Suharko, Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini;
- 2) Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD dan Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang Tesis ini yang telah memberikan masukan serta arahan dalam tahap perbaikan Tesis kepada penulis;
- 3) Kedua Orang tua saya, Bapak Abdul Rasid S.pd, M.pd & Ibu Nurhaena S.pd. Serta kakak-kakak, dan adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan cinta kasih yang tulus tanpa syarat. Dukungan dari keluarga besar ini merupakan sumber kekuatan dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan Tesis ini;
- 4) Rekan-rekan Kelas A Magister Manajemen Universitas Bakrie Angkatan 23, atas kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang telah diberikan sepanjang masa studi;
- 5) Seluruh dosen dan staf administrasi Universitas Bakrie, atas ilmu yang telah dibagikan serta pelayanan akademik yang profesional dan penuh dedikasi. Pengabdian dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi bagian penting dalam pencapaian akademik penulis;

- 6) Keluarga besar penulis senantiasa memberikan semangat dan dukungan penuh dalam menjalani proses perkuliahan ini;
- 7) Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi berharga dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen,

Jakarta, 7 September 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan:

Nama : TRI RAHMAT RASID

NIM : 2241021003

Program Studi: S2 Manajemen

Jenis Tesis : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN PENGIRIMAN KONTAINER DI JAKARTA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediakan, memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 07/09/2026

Yang menyatakan



(TRI RAHMAT RASID)

PENGALAMAN PELANGGAN DALAM TRANSISI LAYANAN DIGITAL
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS
KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN PENGIRIMAN KONTAINER
DI JAKARTA

TRI RAHMAT RASID

ABSTRAK

Industri pengiriman kontainer di Jakarta tengah mengalami transisi layanan digital hibrida, di mana platform digital dan sistem manual beroperasi secara bersamaan. Kondisi ini memicu risiko inkonsistensi informasi antara sistem digital dan interaksi langsung dengan petugas layanan, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan B2B. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital dan kualitas komunikasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan kualitas komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman kontainer di Jakarta. Kerangka teoritis yang digunakan meliputi *Service-Dominant Logic*, *Expectation Confirmation Theory*, dan *Information Asymmetry Theory*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory* dengan desain *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Semantic Differential* tujuh poin dari responden valid yang merupakan karyawan pelanggan B2B aktif pada perusahaan pelayaran peti kemas yang menjadi lokus penelitian, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi yang relatif lebih kuat, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi penuh (*fully mediating*) pengaruh Kualitas Layanan Digital maupun Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan. Seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai peran Kepuasan Pelanggan sebagai mekanisme penghubung tunggal antara kualitas layanan pada masa transisi digital hibrida dengan loyalitas pelanggan dalam konteks logistik maritim B2B di Jakarta.

Kata kunci: Kualitas Layanan Digital; Kualitas Komunikasi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Layanan Digital Hibrida.

*THE EFFECT OF DIGITAL SERVICE QUALITY AND COMMUNICATION
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION IN CONTAINER SHIPPING SERVICES IN JAKARTA*

TRI RAHMAT RASID

ABSTRACT

The container shipping industry in Jakarta is undergoing a hybrid digital service transition, in which digital platforms and manual systems operate simultaneously. This condition creates the risk of information inconsistency between digital systems and direct interactions with customer service staff, which may reduce B2B customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the influence of digital service quality and communication quality on customer satisfaction, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction in the relationship between digital service quality, communication quality, and customer loyalty in Jakarta's container shipping sector. The theoretical framework integrates Service-Dominant Logic, Expectation Confirmation Theory, and Information Asymmetry Theory. A quantitative explanatory approach with a cross-sectional design is employed. Data were collected via a seven-point Semantic Differential scale questionnaire from valid respondents, consisting of employees of B2B customer companies of the container shipping company under study, and analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that digital service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, communication quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a relatively stronger contribution, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Mediation testing confirms that customer satisfaction fully and significantly mediates the effects of digital service quality and communication quality (on customer loyalty). All research hypotheses are supported. This study contributes to understanding customer satisfaction as the sole linking mechanism between service quality during the hybrid digital transition and customer loyalty within the B2B maritime logistics context in Jakarta.

Keywords: *Digital Service Quality; Communication Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Hybrid Digital Service*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Cakupan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teoretis	13
2.1.1 <i>Service-Dominant Logic</i> (SDL).....	13
2.1.2 <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT).....	14
2.1.3 <i>Information Asymmetry Theory</i>	15
2.2 Konsep Kunci dan Variabel	17
2.2.1 Loyalitas Pelanggan	17
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.3 Kualitas Layanan Digital.....	20
2.2.4 Kualitas Komunikasi	21
2.3. Penelitian Terdahulu	22
2.3.1 Transformasi Digital dalam Logistik dan Rantai Pasok.....	22

2.3.2	Pengalaman Pelanggan dalam Layanan B2B	24
2.3.3	Kualitas Layanan dalam Pengiriman Maritim	25
2.4.	Kesenjangan Penelitian.....	26
2.4.1	Defisit Penelitian tentang Persepsi Konsistensi Layanan dalam Logistik Hibrida	26
2.4.2	Keterbatasan Studi pada Fase Transisi Digital dalam Logistik	27
2.4.3	Integrasi Parsial antara Kualitas Komunikasi dan Kualitas Layanan Digital.....	27
2.5.	Kerangka Konseptual.....	28
2.6.	Pengembangan Hipotesa.....	29
2.6.1	Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan....	30
2.6.2	Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.6.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.6.4	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan	32
BAB III.....		34
METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1.	Desain Penelitian	34
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.2.1	Objek Penelitian.....	35
3.2.2	Subjek Penelitian	36
3.2.3	Kriteria Responden	37
3.3.	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi Penelitian.....	38
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.3	Penentuan Ukuran Sampel.....	40
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Instrumen Penelitian	41
3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data	42
3.5.	Definisi Variabel Operasional.....	44
3.6.3	Indikator Kepuasan Pelanggan	48
3.6.4	Indikator Loyalitas Pelanggan	49
3.7.	Metode Analisis Data.....	50

3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian	56
4.1.1	Deskripsi Singkat Perusahaan Pelayaran dan Layanan Digital Hibrida.....	56
4.1.2	Proses dan Tingkat Pengembalian Kuesioner (<i>Response Rate</i>).....	61
4.1.3	Profil Demografis dan Karakteristik Responden.....	62
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Digital	67
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Komunikasi.....	68
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	68
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	69
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
4.3.1	Uji Validitas Konvergen.....	71
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	72
4.3.4	Ringkasan Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i>	74
4.4.1	Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>)	75
4.4.2	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	76
4.4.3	<i>Effect Size (f-Square)</i>	76
4.4.4	<i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	77
4.4.5	Pengujian Koefisien Jalur dan Signifikansi (<i>Bootstrapping</i>)	77
4.5.	Pengujian Hipotesis	78
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)	78
4.5.2	Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan (H2).78	
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)..79	
4.5.4	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Kualitas Layanan Digital dan Loyalitas Pelanggan (H4).....	79
4.5.5	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Kualitas Komunikasi dan Loyalitas Pelanggan (H5)	79
4.6.	Pembahasan	80

4.6.1	Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
4.6.2	Pembahasan Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	81
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.6.4	Pembahasan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan.....	83
4.6.5	Kontekstualisasi Temuan pada Industri Pengiriman Kontainer B2B di Indonesia dalam Fase Transisi Digital Hibrida.....	84
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN.....		87
5.1.	Simpulan.....	87
5.1.1	Simpulan atas Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan.....	87
5.1.2	Simpulan atas Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	87
5.1.3	Simpulan atas Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
5.1.4	Simpulan atas Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan	88
5.2.	Implikasi Penelitian	88
5.2.1	Implikasi Teoretis	88
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	89
5.3.	Keterbatasan Penelitian	90
5.4.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 SEM-PLS	29
Gambar 4.1 Outer Model	70
Gambar 4.2 Inner Model	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hipotesis Penelitian.....	33
Tabel 3.1. Ringkasan Desain Penelitian.....	35
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran Kualitas Layanan Digital.....	46
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Kualitas Komunikasi	47
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 3.6. Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Perusahaan Pelanggan Responden.....	57
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan	62
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Kemitraan	63
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pengiriman per Bulan.....	64
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Saluran Layanan yang Digunakan.....	65
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor Rata-Rata Variabel	66
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Kualitas Layanan Digital.....	67
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Kualitas Komunikasi.....	68
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Loyalitas Pelanggan.....	69
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator.....	71
Tabel 4.12 Nilai AVE Setiap Konstruk.....	72
Tabel 4.13 Kriteria Fornell-Larcker	72
Tabel 4.14 Nilai HTMT.....	73
Tabel 4.15 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	74
Tabel 4.16 Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran.....	74

Tabel 4.17 Nilai VIF Model Struktural	75
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.19 Nilai <i>f-Square</i>	76
Tabel 4.20 Nilai <i>Q²predict</i> , RMSE, dan MAE	77
Tabel 4.21 Koefisien Jalur Langsung (<i>Path Coefficients</i>)	77
Tabel 4.22 Efek Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effects</i>).....	78
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	80