

Rebranding dan Citra Pelayanan Berimplikasi Kepuasan Pelanggan Jasa Pandu & Tunda Di Perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics

Rebranding and Image Services Implications for Customer Satisfaction with Guide & Tug Services in Cilacap Waterways at PT. Pertamina Port Logistics

Agung Kwartama*

Program studi KPNK , Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya

Email: agungkwartama1977@gmail.com

Krisma Eka Wahyu

Pemasaran, Inovasi, Teknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran

E-mail: info@stip.co.id

ABSTRACT

This study examines the impact of rebranding strategy and corporate image on service quality and customer satisfaction for pilotage and towage services in the Cilacap waters managed by PT. Pertamina Port Logistics. The primary objective of this research is to analyze how rebranding strategy and corporate image affect service quality and customer satisfaction, as well as the role of service quality as a mediator in these relationships. Using a quantitative design with a causal approach, data was collected through questionnaires and interviews with ship crews, as well as from secondary sources provided by the company. The sample consisted of 180 individuals from a population of 325, selected using Purposive Sampling and Simple Random Sampling techniques. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling and helped by smart PLS application to model the causal relationships between variables. The findings indicate that both rebranding strategy and corporate image have a positive and significant effect on service quality and customer satisfaction, with corporate image having the greatest impact. Additionally, service quality acts as a significant mediator in the relationship between rebranding strategy and corporate image with customer satisfaction. These findings highlight the importance of enhancing corporate image and implementing effective rebranding strategies to improve service quality and customer satisfaction at PT. Pertamina Port Logistics. The study recommends focusing on the development of corporate image and rebranding strategies as strategic steps to enhance service outcomes and customer satisfaction.

Keywords: Corporate image, customer satisfaction, rebranding, service quality.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi *rebranding* dan citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada jasa Pandu dan Tunda di perairan Cilacap yang dikelola oleh PT. Pertamina Port Logistics. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *rebranding* dan citra perusahaan mempengaruhi pelayanan dan kepuasan pelanggan serta peran pelayanan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan awak kapal, serta dari sumber sekunder perusahaan. Sampel penelitian berjumlah 180 orang dari populasi 325, diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Simple Random Sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teknik *Structura Equation Modeling* dan dibantu dengan aplikasi SMART PLS untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* dan citra perusahaan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan citra perusahaan memberikan dampak terbesar. Selain itu, pelayanan berfungsi sebagai

mediator yang signifikan dalam hubungan antara strategi *rebranding* serta citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan citra perusahaan dan penerapan strategi *rebranding* yang efektif untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. Pertamina Port Logistics. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan fokus pada pengembangan citra perusahaan dan strategi *rebranding* sebagai langkah strategis untuk meningkatkan hasil pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, pelayanan, *rebranding*.

**Corresponden author*

PENDAHULUAN

PT Pertamina Trans Kontinental (PTK) Group pada tahun 2021 melakukan rebranding terhadap anak usahanya, PT Peteka Karya Samudera (PKS), yang bergerak di bidang kepelabuhanan, jasa bongkar muat kapal, *Oil Spill Response* (OSR), dan pergudangan/logistik, menjadi PT Pertamina Port and Logistics (PPL). Langkah rebranding ini merupakan bagian dari restrukturisasi bisnis PTK Group yang bertujuan untuk memperluas lingkup layanan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui rebranding dan ekspansi layanan tersebut, perusahaan menargetkan peningkatan profit hingga 10 kali lipat dari tahun 2021 ke 2026.

Target ambisius ini sejalan dengan potensi pasar yang lebih besar, namun pencapaiannya menuntut penyesuaian internal yang signifikan. Secara umum, rebranding korporat kerap dipicu oleh perubahan struktural untuk mengubah posisi merek di industri (Tevi & Otubanjo, 2013). Dalam kasus PPL, proses rebranding yang tengah berlangsung telah membuat reorganisasi perusahaan menjadi semakin kompleks dan penuh tantangan, terutama karena harus mengakomodasi penambahan ruang lingkup tugas serta memenuhi target pertumbuhan yang ditetapkan induk perusahaan. Namun, keberhasilan rebranding tersebut terancam jika perusahaan tidak mengatasi permasalahan layanan yang sedang berlangsung. Data menunjukkan bahwa dalam 18 bulan terakhir, terdapat 40 keluhan terkait kualitas jasa pandu dan tunda, serta 22 keluhan mengenai kurangnya apresiasi terhadap umpan balik pelanggan. Keluhan yang tidak ditangani dengan baik akan terus menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak citra perusahaan. Fenomena ini mengindikasikan adanya celah dalam kualitas pelayanan dan manajemen umpan balik yang perlu segera diperbaiki agar tujuan rebranding dapat tercapai.

Tabel 1. Ketidakpuasan Pengguna Jasa

Permasalahan	Jumlah Keluhan
Keluhan tentang Kualitas Jasa Pandu & Tunda	40
Kurangnya Penghargaan terhadap Umpan Balik Pelanggan	22

Sumber: PT. Pertamina Port Logistics (2024)

Selain masalah operasional di atas, aspek komunikasi dan persepsi publik juga berperan penting dalam keberhasilan rebranding. Ketidakjelasan tujuan dan manfaat rebranding dapat menyebabkan kebingungan di antara karyawan maupun pelanggan. Jika pemangku kepentingan tidak memahami arah perubahan yang dilakukan, upaya rebranding ini tidak akan efektif dalam memperbaiki citra perusahaan sesuai harapan. Kurangnya komunikasi yang efektif dapat membuat inisiatif rebranding serta perubahan

layanan tidak diterima dengan baik oleh semua pihak, sehingga menghambat implementasi dan mengurangi dampak positif yang diinginkan.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tu, Wang, & Chang, 2012). Perusahaan dengan citra korporat yang kuat cenderung meraih kinerja lebih baik karena citra positif meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas. Sebaliknya, apabila produk atau layanan perusahaan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, maka strategi bisnis maupun rebranding yang dijalankan menjadi tidak efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan (Tu, Wang, & Chang, 2012). Dalam konteks industri jasa, kualitas pelayanan seringkali menjadi jembatan antara inisiatif strategis dan hasil kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan jasa maritim seperti PPL yang mengelola 104 pelabuhan Pertamina dan 343 armada kapal, menjaga layanan unggul dan citra perusahaan yang terpercaya adalah keharusan. Peningkatan kecil dalam retensi pelanggan (sekitar 5 persen) bahkan dapat meningkatkan profit perusahaan sebesar 25 persen –75 persen (Tu, Wang, & Chang, 2012). Hal ini menegaskan bahwa fokus pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak signifikan bagi pencapaian target pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan kondisi dan tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi rebranding dan citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan pada jasa pandu & tunda di PT Pertamina Port and Logistics. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi kualitas pelayanan dalam hubungan antara strategi rebranding dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengkaji hubungan kausal antar variabel tersebut, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana upaya rebranding dan penguatan citra perusahaan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan, sesuai dengan tujuan strategis perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2022) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan mereka. Para ahli ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan SERVQUAL, yaitu alat ukur yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan. Nuraini (2023) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Nuraini menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, dan promosi.

Aaker (2020) mendefinisikan strategi branding sebagai suatu proses membangun dan mengelola identitas merek. Aaker menekankan bahwa strategi branding yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Keller (2022) mendefinisikan strategi branding sebagai suatu proses menciptakan dan mengelola identitas merek yang kuat dan berkesan. Keller menekankan bahwa strategi branding yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan strategi branding sebagai suatu proses membangun dan mengelola merek yang kuat dan berkesan. Para ahli ini menekankan bahwa strategi branding yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Kartajaya (2022) mendefinisikan strategi branding sebagai suatu proses menciptakan dan

mengelola identitas merek yang unik dan bernilai Hermawan Kartajaya menekankan bahwa strategi branding yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan mencapai keunggulan kompetitif. Yusof dan Sartika (2023) mendefinisikan strategi branding sebagai suatu proses membangun dan mengelola merek yang kuat dan berkelanjutan *Rebranding* merupakan proses yang panjang karena terdapat empat bagian yang harus dilalui, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec *et al.*, 2016).

Citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai pemahaman atau penilaian konsumen mengenai perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap perusahaan (Lesmana dan Yustriani, 2017). Menurut Ardianto (2016) citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi publik tentang perusahaan secara keseluruhan. Para ahli ini menekankan bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti komunikasi pemasaran, perilaku perusahaan, dan pengalaman pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Fombrun (2022) mendefinisikan citra perusahaan sebagai reputasi perusahaan di mata publik. Fombrun menekankan bahwa citra perusahaan dibangun berdasarkan persepsi, kepercayaan, dan penilaian publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang kuat dapat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan, menarik investor, dan meningkatkan nilai perusahaan.

Yusof dan Sartika (2023) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi publik tentang perusahaan yang didasarkan pada informasi dan pengalaman mereka dengan perusahaan. Para ahli ini menekankan bahwa citra perusahaan dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei, wawancara, dan analisis media. Citra perusahaan yang positif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu antara lain:

Tabel 2. Hasil penelitian terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul	Variabel		Hasil
		Sama	Beda	
Balgis Alzagladi, Helen Andriani, Indah Prihatin (2022)	Strategi <i>Rebranding</i> Pada Rumah Sakit Di Indonesia: Tinjauan Literatur	<i>Rebranding</i>	Alat analisis dan obyek penelitian	<i>Branding</i> pada dunia pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit sangat penting dalam strategi marketing, terutama di era digital saat ini dimana kebanyakan orang mencari informasi dari internet. <i>Rebranding</i> adalah penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan

KREATIF:
Jurnal Ilmiah
Prodi
Manajemen
Universitas
Pamulang,
Vol. 10, No.1,
Juni 2022

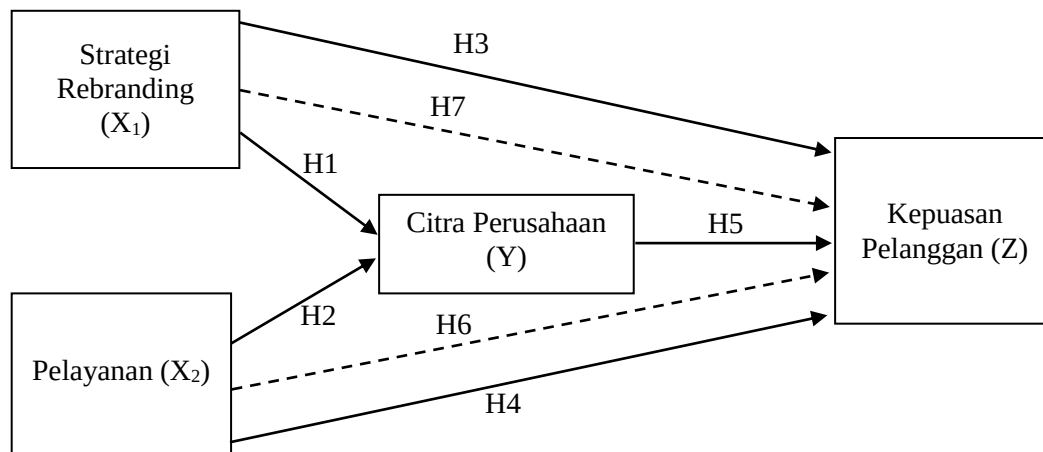
				mengembangkan posisi (baru) yang berbeda di benak pemangku kepentingan (<i>stakeholder</i>) dan kompetitor. Hal ini merupakan tindakan yang berisiko tinggi dalam perspektif reputasi, serta memerlukan biaya yang besar. Sehingga keputusan untuk melakukan <i>rebranding</i> perlu didukung teori dan penelitian yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>rebranding</i> terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek terjadi mediasi penuh dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merek terjadi mediasi sebagai
Ridho Ilviendri, Dessy Kurnia Sari (2021)	Pengaruh <i>Rebranding</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa Tvri Kota Padang)	<i>Rebranding</i>	Alat analisis dan obyek penelitian	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan
Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume VII No. 1 – April 2021				
Agung (2020)	<i>The Effect of Service Quality, Service Marketing Mix and Costumer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia</i>	Pelayanan Kepuasan	Alat analisis dan obyek penelitian	
Siregar	<i>The effect of Price</i>	Citra	Alat	Terdapat pengaruh

dan Nurmahdi (2021)	<i>and Brand Image on Purchase Decisions and their Implications on Consumer Satisfaction of Ebara Pump Products in Jabodetabek</i>	Kepuasan	analisis dan obyek penelitian	signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
Oktaviani, Utami, dan Susanto (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Pos Express Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota	Pelayanan Kepuasan	Alat analisis dan obyek penelitian	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
Scorita dan Nurmahdi (2018)	Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas	Citra Kepuasan	Alat analisis dan obyek penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan nasabah, Kualitas Layanan terhadap Nasabah, Citra

Dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, maka yang menjadi gap riset penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, dimana komposisi variabel pada penelitian ini belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya.
2. Keunikannya penelitian yaitu terletak pada adanya variabel strategi *rebranding*, pelayanan serta variabel mediasi yaitu citra perusahaan dan variabel terikat kepuasan atas jasa pandu & tunda.
3. Penelitian ini menggunakan model kuantitatif kausif, dimana variabel variabel strategi *rebranding*, pelayanan yang secara bersama-sama dianalisis dengan variabel apakah berpengaruh terhadap citra perusahaan dan variabel terikat kepuasan atas jasa pandu dan tunda.

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat dituangkan ke dalam kerangka konseptual seperti pada gambar dibawah ini:



Keterangan:

————> : Pengaruh langsung

- - - -> : Pengaruh tidak langsung

Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel dan mendeskripsikan fenomena guna pengujian teori. Karakteristik penelitian ini antara lain mengukur fakta dengan instrumens dan skala yang standar, terfokus pada variabel yang telah ditetapkan, bersifat bebas nilai (yang diteliti tidak dikaitkan dengan budaya atau nilai-nilai lainnya), menggunakan sampel dan analisis statistic, serta hasilnya bisa digeneralisasi (Barlian, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan paradigma positvisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian ini besandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, serta melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik (Muslim, 2016). Pendekatan penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan analisis statistik yang akan diolah menggunakan SEM PLS.

Menurut Arikunto (2018), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan data yang diperoleh pada perusahaan pelayaran di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics dimana tahun 2023 populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 perusahaan yang diambil lima orang yaitu satu pimpinan dan empat bagian operasional pelayaran dan crew kapal di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics sehingga populasi sebanyak 325 orang.

Tabel 3. Data pelanggan di Perairan Cilacap

Nama Pelanggan Perusahaan Pelayaran	Populasi
PT. PELITA BAHARI BINTANG	5
ALUMEZ LTD	5
ARCADIA	5
ASPINDO BAHARI LUAS	5
ATAMIMI JAKARTA	5
BROTOSENO MARITIME	5
BUANA LINTAS LAUTAN	5
GLOBAL KARYA JAKARTA	5
HUTAMA TRANS KENCANA	5
LINTAS SAMUDRA MARITIM JAKARTA	5
MS. SOPHIE HAMBURG	5
P MARITIM	5
PATRIA NUSA SEGARA	5
PELAYARAN SAKTI ERAWAN	5
PERMATA LAUTAN MANDIRI	5
PETROCEAN INDO PASIFIK	5
PT ARMADA MARITIM OFFSHORE	5
PT PERTAMINA INTERNATIONAL SHIPPING	5
PT SEJAHTERA BAHARI ABADI	5
PT. ADIRAJA ARMADA MARITIM	5
PT. AEROSEA NIRWANA INDONESIA	5
PT. ARMADA BUMI PRATIWI LINES	5
PT. ARMADA MARITIM OFFSHORE	5
PT. ARMADA PERKASA OCEAN	5
PT. BAHARI NUSANTARA	5
PT. BAHTERA PASIFIC LINE	5
PT. BAHTERA PASIFIC LINE	5
PT. BAROKAH GEMILANG PERKASA	5
PT. BITUMEN MARASANDE	5
PT. BUANA LINTAS LAUTAN	5
PT. CARAKA TIRTA PRATAMA	5
PT. EDRICKO SHIPPING LINES	5
PT. GLOBAL MARITIM INDUSTRI	5
PT. HANLYN JAYA MANDIRI	5
PT. HUMPUSS TRANSPORTASI KIMIA	5
PT. HUTAMA TRANS KENCANA	5
PT. HUTAMA TRANS KONTINENTAL	5
PT. JAYA PRIMA NUSANTARA	5
PT. MAMMIRI LINE	5
PT. NAGA SINAR MATIRIM	5
PT. PANCA LAUTAN BERKAH	5
PT. PATRIA NUSA SEGARA	5

Nama Pelanggan Perusahaan Pelayaran	Populasi
PT. PELAYARAN SAKTI ERAWAN	5
PT. PELAYARAN SUKSES PERSADA	5
PT. PELAYARAN SUMBER KENCANA PATRIA	5
PT. PELAYARAN USAHAGAS ELPINDO	5
PT. PELITA BARA SAMUDERA	5
PT. PERTAMINA (PERSERO)	5
PT. PUTRA UTAMA LINE	5
PT. RUKINA SUKSES ABADI	5
PT. SOGA TEKNIK UTAMA	5
PT. SAMUDERA SHIPPING INDONESIA	5
PT. SELARAS PRATAMA UTAMA	5
PT. SMU TRANSLINER	5
PT. EQUATOR MARINDO	5
PT. SPECIALITY TANKER INDONESIA	5
PT. SUKSES MARITIME LINE	5
PT. TANKER ARMADA NUSANTARA	5
PT. TANKER TOTAL PASIFIK	5
PT. WARUNA NUSA SENTANA	5
PT.AURORA TRANS PASIFIK	5
SAMUDRA SINAR UTAMA	5
SOECHI LINES	5
SUMBER KENCANA PATRIA	5
TRI TUNGGAL MITRA SAMUDERA	5
Total	325

Sampel adalah Elemen yang terpilih menjadi peserta riset. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan periset. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Simple Random Sampling (mengambil sampel random secara sederhana). Menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Taro Yamane* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Populasi yang ditetapkan (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{325}{1 + 325 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{325}{1 + 0.81}$$

$$n = \frac{325}{1.81}$$

$n = 179,31 \approx 180$ sampel (pembulatan)

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat orang, benda atau kegiatan, yang ditentukan dan disimpulkan oleh penelitian yang akan diteliti. Variabel digunakan untuk memudahkan penelitian mencapai tujuan yang jelas (Sugiyono, 2019). Perlakuan terhadap variabel penelitian akan tergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan pertanyaan penelitian yang diajukan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan hipotesis, variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi *rebranding* (X_1) & citra perusahaan (X_2).

2. Variabel Mediasi

Variabel *mediasi* atau variabel antara adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang dapat diamati dan diukur. Jika variabel mediasi dioperasionalkan melalui dimensi-dimensi yang dapat diobservasi, maka variabel mediasi itu dinamakan variabel mediasi. Jadi, variabel mediasi berada pada tingkat teoritis (konstrak) sedangkan variabel mediasi berada pada tingkat empiris. (Sugiyono, 2019) dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah pelayanan (Y).

3. Variabel Dependen

Variabel dependen dipengaruhi oleh data, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan atas jasa Pandu dan Tunda (Z).

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat serta satu variabel mediasi.

Tabel 4. Kisi-kisi instrumen

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)	Kepuasan atas jasa pandu dan tunda kapal diukur berdasarkan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah menggunakan layanan, yang mencakup kecenderungan	Membeli lagi	Tingkat kepatuhan pelanggan Jumlah pembelian	<i>Likert</i>
		Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan nya	<i>Word of Mouth</i> (WOM) positif Memberikan testimoni atau <i>review</i> positif	

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pelayanan (Y)	pelanggan untuk membeli layanan kembali, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta kurangnya perhatian terhadap merek dan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama dan memberikan saran atau ide terkait pengembangan produk atau jasa.	Kurang memperhatikan merek dan produk pesaing	Fokus pada produk internal Minimnya perbandingan dengan merek pesaing Diversifikasi pembelian Kepercayaan terhadap merek Keterlibatan aktif Dukungan terhadap perkembangan perusahaan	
	Pelayanan diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan pengalaman yang mereka dapatkan dengan penyedia layanan. Hal ini mencakup responsivitas, yang merujuk pada kecepatan dan keefisienan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, serta reliability, yang menunjukkan konsistensi dan keandalan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, assurance mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi dan sikap karyawan, sementara tangibility mengacu pada kualitas fisik	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan		
		<i>Responsiveness</i>	Pemberi jasa merespon Petugas/karyawan merespon semua keluhan pelanggan melayani pelanggan dengan cermat	<i>Likert</i>
		<i>Reliability</i>	Perusahaan memiliki standar pelayanan yang jelas	<i>Likert</i>
		<i>Assurance</i>	memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan	<i>Likert</i>
		<i>Tangibility</i>	Penampilan dalam melayani pelanggan Kemudahan proses dan akses layanan	<i>Likert</i>
		<i>Empathy</i>	mendahulukan kepentingan pelanggan menghargai setiap pelanggan	

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi rebranding (X_1)	dan estetika fasilitas serta peralatan yang digunakan dalam pelayanan. Empathy juga menjadi aspek penting yang mencerminkan perhatian dan pemahaman yang diberikan kepada pelanggan secara individual. Strategi rebranding didefinisikan sebagai serangkaian perubahan yang dilakukan pada merek untuk meningkatkan daya tarik dan relevansinya di pasar. Ini termasuk repositioning, yaitu mengubah persepsi merek untuk menarik segmen pelanggan baru, serta renaming yang melibatkan penggantian nama merek untuk menciptakan citra baru. Redesign juga merupakan bagian dari strategi ini, yang meliputi pembaruan desain logo, kemasan, atau elemen visual lainnya, dan relaunching, yang merujuk pada peluncuran kembali merek dengan pendekatan dan strategi yang segar.	<i>Repositioning</i> <i>Renaming</i> <i>Redesign</i> <i>Relaunching</i>	Perubahan orientasi Perbaikan produk atau jasa Kebijakan perusahaan Pemilihan nama Pembuatan ulang logo Perubahan desain logo Kampanye komunikasi Upaya untuk memperkenalkan kembali <i>brand</i>	<i>Likert</i>
Citra perusahaan (X_2)	Citra perusahaan diukur berdasarkan persepsi dan penilaian publik terhadap organisasi,	Kepercayaan terhadap Perusahaan	Kepatuhan perusahaan Keterbukaan dalam berkomunikasi	<i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	yang mencakup kepercayaan terhadap perusahaan sebagai refleksi dari tingkat kepercayaan yang dimiliki publik, integritas perusahaan yang menunjukkan kualitas etis dan kejujuran dalam operasionalnya, serta reputasi perusahaan yang mencerminkan pandangan umum dan evaluasi terhadap kinerja dan karakter perusahaan di mata masyarakat.	Integritas Perusahaan Reputasi Perusahaan	Konsistensi dalam menjaga kualitas Transparansi Penilaian positif Persepsi <i>public</i>	

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural equation modeling* (SEM). *Structural equation modeling* (SEM) merupakan suatu teknik permodelan statistik yang menggabungkan antara analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan analisis regresi (*regression*) untuk menguji suatu model teori dalam ilmu sosial, pendidikan, perilaku psikologi, maupun manajemen. *Structural equation modeling* (SEM) mampu memodelkan hubungan kausal yang kompleks diantara variabel-variabel (variabel laten dan variabel teramati) dan bisa diestimasi sekaligus atau simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,3061 dengan 10 persen (Sugiyono, 2022), maka menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai korelasi yang lebih besar. Hal ini berarti semua item pertanyaan adalah valid. Hasil dari pengujian validitas untuk setiap instrumen variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil uji validitas

Item Indikator	Nilai Validitas (r)	Nilai Tabel r	Kesimpulan Uji Validitas
Strategi rebranding (X1)			
X1.1	0,801	0,3061	Valid
X1.2	0,833		Valid
X1.3	0,756		Valid
X1.4	0,820		Valid
X1.5	0,880		Valid
X1.6	0,820		Valid
X1.7	0,786		Valid
X1.8	0,422		Valid
Citra perusahaan (X2)			
X2.1	0,612	0,3061	Valid
X2.2	0,926		Valid
X2.3	0,430		Valid
X2.4	0,865		Valid
X2.5	0,926		Valid
X2.6	0,654		Valid
Pelayanan (Y)			
Y.1	0,783	0,3061	Valid
Y.2	0,762		Valid
Y.3	0,809		Valid
Y.4	0,885		Valid
Y.5	0,841		Valid
Y.6	0,871		Valid
Y.7	0,687		Valid
Y.8	0,864		Valid
Y.9	0,855		Valid
Y.10	0,808		Valid
Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)			
Z.1	0,870	0,3061	Valid
Z.2	0,808		Valid
Z.3	0,671		Valid
Z.4	0,764		Valid
Z.5	0,653		Valid
Z.6	0,790		Valid
Z.7	0,743		Valid
Z.8	0,693		Valid
Z.9	0,793		Valid
Z.10	0,802		Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan semua instrumen valid pada variabel Strategi *rebranding* (X1), Citra perusahaan (X2), Pelayanan (Y) dan Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z) berarti semua item pertanyaan adalah valid karena bahwa semua item mempunyai nilai korelasi yang lebih besar. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- Cronbach's alpha $< 0,60$ = reliabilitas buruk
- Cronbach's alpha $0,60 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- Cronbach's alpha $0,8$ atau di atasnya = reliabilitas baik

Setelah dihitung dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui nilai reliabilitas (*Cronbach's alpha*) adalah sebagai berikut:

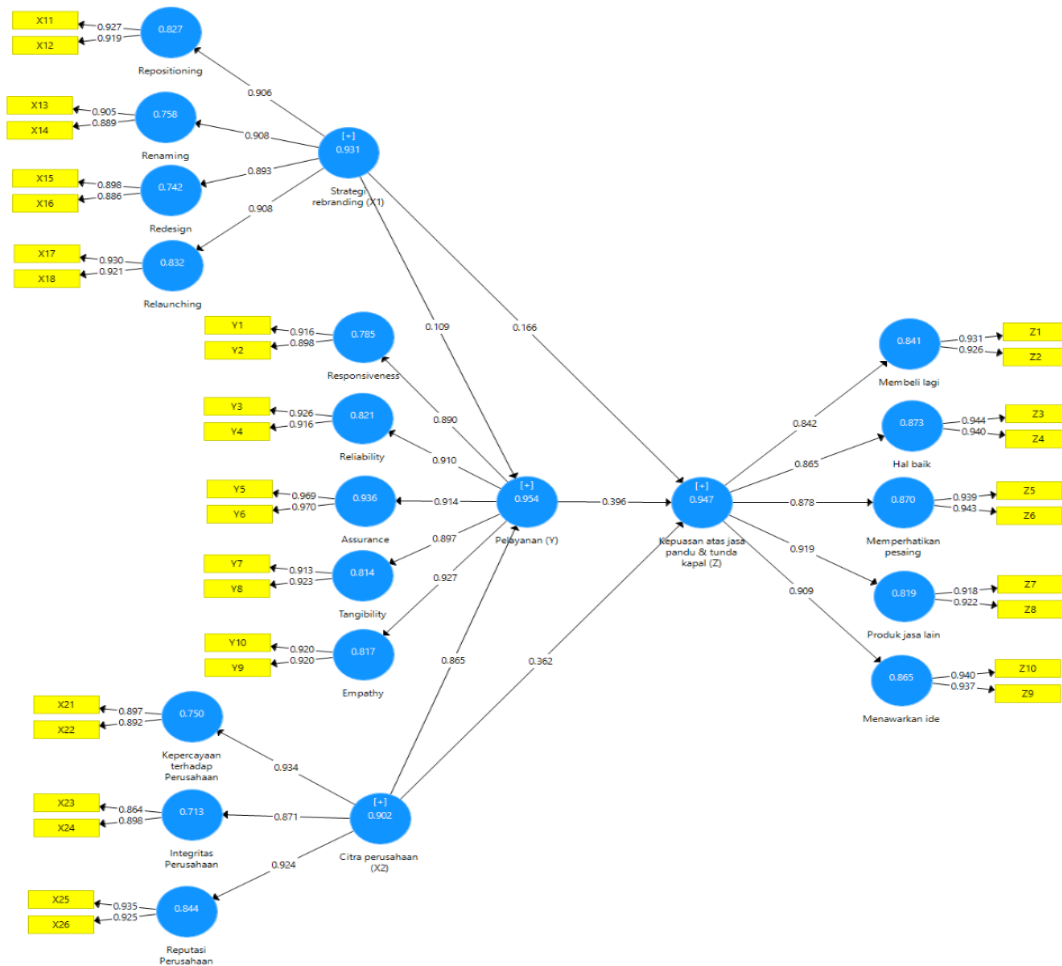
Tabel 6. Hasil Uji reliabilitas instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Batas r	Keputusan
Strategi <i>rebranding</i> (X1)	0,920	0,60	Reliabel
Citra perusahaan (X2)	0,880	0,60	Reliabel
Pelayanan (Y)	0,956	0,60	Reliabel
Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)	0,936	0,60	Reliabel

Dari Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk ke empat variabel di atas 0,60. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka alat ukur kuisioner reliabel atau telah memenuhi syarat reliabilitas.

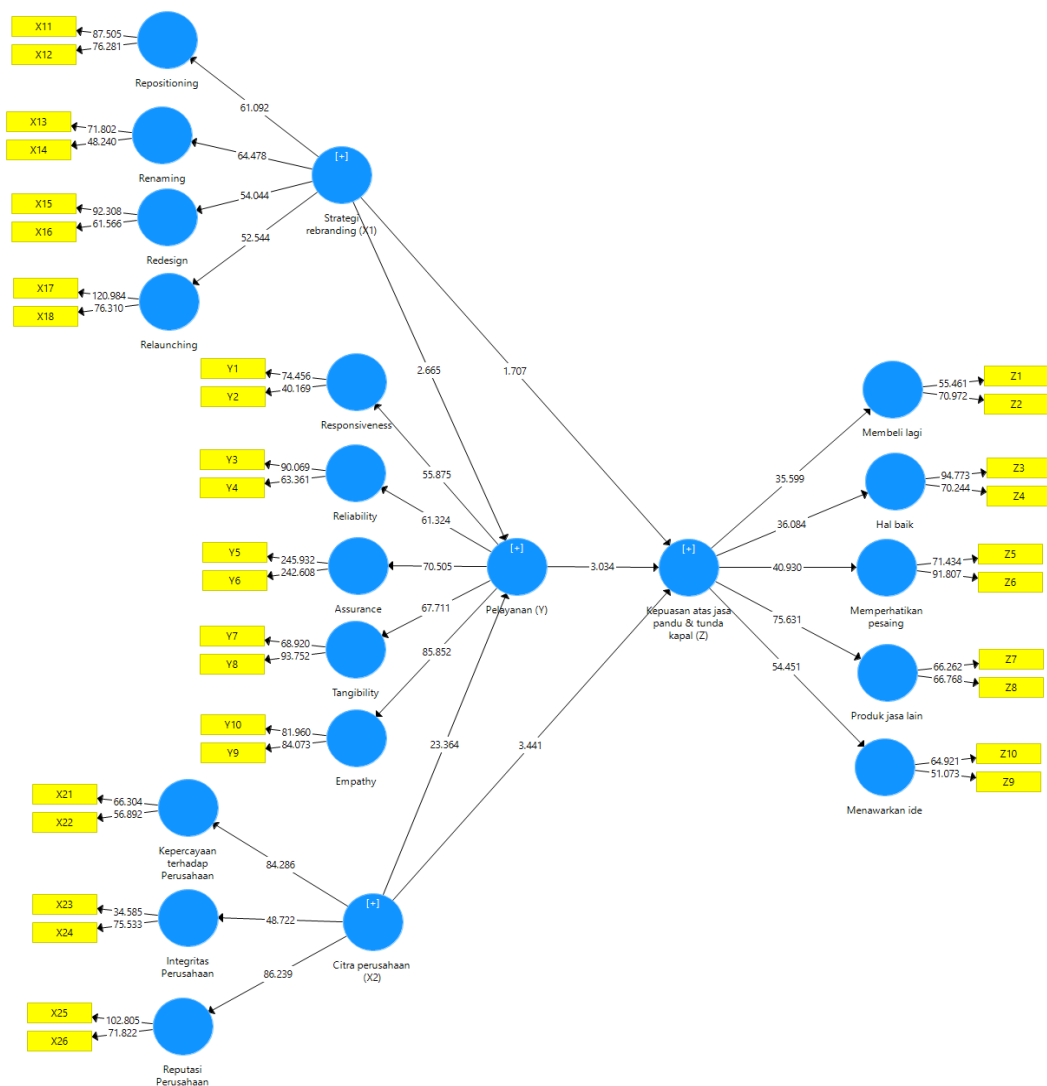
Analisis *Measurementi (Outer Model)*

Outer Model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer Model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan validitas konvergen maupun validitas diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten dan reliabilitas komposit untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Model *Outer loading*

Menerima hipotesis bila nilai *t-statistics* di atas 1,96 (nilai t_{tabel}), serta *p-values* di bawah 0,05. Terlampir hasil koefisien jalur pengaruh langsung:



Gambar 3. Matrik hasil penelitian

Tabel 7. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Pengaruh	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Strategi rebranding (X1) -> Pelayanan (Y)	0,109	2,665	0,008	Diterima
Citra perusahaan (X2) -> Pelayanan (Y)	0,865	23,364	0,000	Diterima
Strategi rebranding (X1) -> Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)	0,166	1,707	0,008	Diterima
Citra perusahaan (X2) -> Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)	0,362	3,441	0,001	Diterima
Pelayanan (Y) -> Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)	0,396	3,034	0,003	Diterima
Strategi rebranding (X1) -> Pelayanan (Y) -> Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)	0,043	2,229	0,026	Diterima
Citra perusahaan (X2) -> Pelayanan (Y) -> Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z)	0,343	2,925	0,004	Diterima

Berdasar pada Tabel 7 memperlihatkan bila ketujuh hipotesis memengaruhi langsung maupun tidak langsung, maka menerima keseluruhannya sebab nilai *t-statistics* di atas 1,64, sedangkan *p-values* di bawah 0,05. Beracuan pada Tabel 4, memperjelas jika:

a. **Hipotesis 1:** Strategi *rebranding* (X1) memengaruhi langsung Pelayanan (Y) di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Berdasarkan Tabel 4, strategi *rebranding* memengaruhi pelayanan dengan koefisien parameter sebesar 0,109, yang menunjukkan bahwa strategi *rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap pelayanan sebesar 0,109. Jika strategi *rebranding* meningkat 1 satuan, maka pelayanan akan meningkat sebesar 0,109. Sesuai dengan nilai *t-statistik* H1 sebesar 2,665 yang lebih besar dari tingkat signifikansinya ($2,665 > 1,64$), dan *p-value* H1 sebesar 0,008 di bawah tingkat signifikansi ($0,008 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *rebranding* secara langsung memengaruhi pelayanan secara signifikan. Oleh karena itu, **H1** diterima.

b. **Hipotesis 2:** Citra perusahaan (X2) memengaruhi langsung Pelayanan (Y) di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Berdasarkan Tabel 4, citra perusahaan memengaruhi pelayanan dengan koefisien parameter sebesar 0,865, yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pelayanan sebesar 0,865. Jika citra perusahaan meningkat 1 satuan, maka pelayanan akan meningkat sebesar 0,865. Nilai *t-statistik* H2 sebesar 23,364 berada di atas tingkat signifikansi ($23,364 > 1,64$), dan *p-value* H2 sebesar 0,000 di bawah tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan secara langsung memengaruhi pelayanan secara signifikan. Oleh karena itu, **H2** diterima.

c. **Hipotesis 3:** Strategi *rebranding* (X1) memengaruhi langsung Kepuasan atas jasa pandu & tunda kapal (Z) di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Berdasarkan Tabel 4, strategi *rebranding* memengaruhi kepuasan atas jasa pandu dan tunda dengan koefisien parameter sebesar 0,166, yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,166. Jika strategi *rebranding* meningkat 1 satuan, maka kepuasan atas jasa pandu dan tunda akan meningkat sebesar 0,166. Nilai *t-statistik* H3 sebesar 1,707 lebih besar dari tingkat signifikansi ($1,707 > 1,64$), dan *p-value* H3 sebesar 0,008 di bawah tingkat signifikansi ($0,008 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *rebranding* secara langsung memengaruhi kepuasan secara signifikan. Oleh karena itu, **H3** diterima.

d. **Hipotesis 4:** Citra perusahaan (X2) memengaruhi langsung Kepuasan atas jasa pandu dan tunda (Z) pada pengguna jasa di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Berdasarkan Tabel 4, citra perusahaan memengaruhi kepuasan atas jasa pandu dan tunda dengan koefisien parameter sebesar 0,362, yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,362. Jika citra perusahaan meningkat 1 satuan, maka kepuasan atas jasa pandu dan tunda akan meningkat sebesar 0,362. Nilai *t-statistik* H4 sebesar 3,441 lebih besar dari tingkat signifikansi ($3,441 > 1,64$), dan *p-value* H4 sebesar 0,001 di bawah tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan secara langsung memengaruhi kepuasan secara signifikan. Oleh karena itu, **H4** diterima.

e. **Hipotesis 5:** Pelayanan (Y) memengaruhi langsung Kepuasan atas jasa Pandu dan Tunda (Z) pada pengguna jasa di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Berdasarkan Tabel 4, pelayanan memengaruhi kepuasan atas jasa pandu dan tunda dengan koefisien parameter sebesar 0,396, yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,396. Jika pelayanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan atas jasa pandu dan tunda akan meningkat sebesar 0,396. Nilai *t-statistik* H5 sebesar 3,034 lebih besar dari tingkat signifikansi ($3,034 > 1,64$), dan *p-value* H5 sebesar 0,003 di bawah tingkat signifikansi

(0,003 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan secara langsung memengaruhi kepuasan secara signifikan. Oleh karena itu, **H5** diterima.

f. **Hipotesis 6:** Strategi *rebranding* (X1) memengaruhi langsung Kepuasan atas jasa Pandu dan Tunda (Z) melalui Pelayanan (Y) di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Berdasarkan Tabel 4, strategi *rebranding* memengaruhi kepuasan atas jasa pandu dan tunda melalui pelayanan dengan koefisien parameter sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi *rebranding* melalui pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,043. Nilai t-statistik **H6** sebesar 2,229 lebih besar dari tingkat signifikansi ($2,229 > 1,64$), dan *p-value* **H6** sebesar 0,026 di bawah tingkat signifikansi ($0,026 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung strategi *rebranding* melalui pelayanan terhadap kepuasan signifikan. Oleh karena itu, **H6** diterima.

g. **Hipotesis 7:** Citra perusahaan (X2) memengaruhi langsung Kepuasan atas jasa Pandu dan Tunda (Z) melalui Pelayanan (Y) di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Berdasarkan Tabel 4, citra perusahaan memengaruhi kepuasan atas jasa pandu dan tunda melalui pelayanan dengan koefisien parameter sebesar 0,343. Ini menunjukkan bahwa peningkatan citra perusahaan melalui pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,343. Nilai t-statistik **H7** sebesar 2,925 lebih besar dari tingkat signifikansi ($2,925 > 1,64$), dan *p-value* **H7** sebesar 0,004 di bawah tingkat signifikansi ($0,004 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra perusahaan melalui pelayanan terhadap kepuasan signifikan. Oleh karena itu, **H7** diterima.

Strategi *Rebranding* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pelayanan di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Koefisien parameter sebesar 0,109 dengan t-statistik sebesar 2,665 lebih besar dari t-tabel ($2,665 > 1,64$) serta *p-value* sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Dimensi yang paling merefleksikan strategi *rebranding* adalah Redesign dengan nilai *loading factor* 0,908, dan indikator dominan pada dimensi ini adalah (*Relaunching*) dengan nilai *loading factor* 0,930. Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pelayanan di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Koefisien parameter sebesar 0,865 dengan t-statistik sebesar 23,364 lebih besar dari t-tabel ($23,364 > 1,64$) serta *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dimensi yang paling merefleksikan citra perusahaan adalah Kepercayaan terhadap Perusahaan dengan nilai *loading factor* 0,934, dan indikator dominan adalah (Reputasi Perusahaan) dengan nilai *loading factor* 0,935.

Strategi *Rebranding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan atas Jasa Pandu & Tunda Kapal di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Koefisien parameter sebesar 0,166 dengan t-statistik 1,707 lebih besar dari t-tabel ($1,707 > 1,64$) serta *p-value* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Indikator dominan pada dimensi strategi *rebranding* adalah X^{17} (*Relaunching*) dengan nilai *loading factor* 0,930. Citra Perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Jasa Pandu & Tunda Kapal di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Koefisien parameter sebesar 0,362 dengan t-statistik 3,441 lebih besar dari t-tabel ($3,441 > 1,64$) serta *p-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dimensi yang paling mencerminkan variabel ini adalah Kepercayaan terhadap Perusahaan dengan nilai *loading factor* 0,934, dan indikator dominan adalah (Reputasi Perusahaan) dengan *loading factor* 0,935.

Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan atas Jasa Pandu & Tunda Kapal di perairan Cilacap pada PT. Pertamina Port Logistics. Koefisien

parameter sebesar 0,396 dengan t-statistik sebesar 3,034 lebih besar dari t-tabel ($3,034 > 1,64$) dan *p-value* 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dimensi *Assurance* dalam pelayanan adalah yang paling dominan, dengan loading factor sebesar 0,914, dan indikator dominan adalah Y6 (*Assurance*) dengan nilai *loading factor* 0,970.

Strategi *Rebranding* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan atas Jasa Pandu & Tunda Kapal melalui Pelayanan. Koefisien parameter sebesar 0,043 dengan t-statistik 2,229 lebih besar dari t-tabel ($2,229 > 1,64$) dan *p-value* sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung strategi *rebranding* terhadap kepuasan jasa pandu dan tunda kapal melalui pelayanan signifikan. Citra Perusahaan juga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Kepuasan atas Jasa Pandu & Tunda Kapal melalui Pelayanan. Koefisien parameter sebesar 0,343 dengan t-statistik 2,925 lebih besar dari t-tabel ($2,925 > 1,64$) dan *p-value* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra perusahaan melalui pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pandu dan tunda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* dan citra perusahaan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan. Di antara kedua faktor tersebut, citra perusahaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan kualitas pelayanan (koefisien $\beta = 0,865$) dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,362$), lebih besar dibanding pengaruh strategi *rebranding* ($\beta = 0,109$ terhadap kualitas pelayanan; $\beta = 0,166$ terhadap kepuasan pelanggan). Kualitas pelayanan sendiri terbukti berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,396$). Selain pengaruh langsung tersebut, kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan: baik strategi *rebranding* maupun citra perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kualitas pelayanan (masing-masing efek mediasi dengan $\beta = 0,043$ untuk *rebranding*, dan $\beta = 0,343$ untuk citra perusahaan; $p < 0,05$ untuk seluruh hubungan).

Penelitian berhasil menjawab gap yang teridentifikasi sebelumnya, yaitu kurangnya bukti empiris tentang keterkaitan strategi *rebranding*, citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan khususnya di sektor jasa pandu & tunda maritim. Temuan tersebut sejalan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel serta peran mediasi kualitas pelayanan, dan juga konsisten dengan literatur terkait. Secara praktis, implikasi dari temuan ini adalah perlunya perusahaan seperti PT. Pertamina Port Logistics memprioritaskan inisiatif untuk meningkatkan citra perusahaan dan melaksanakan strategi *rebranding* secara berkesinambungan sebagai upaya strategis meningkatkan kualitas pelayanan. Langkah tersebut diyakini akan berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan, sesuai dengan rekomendasi penelitian ini yang mendorong fokus lebih besar pada pengembangan citra positif dan *rebranding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Strong Brand*. England: Pearson.
- Andreas, W. (2019). *Branding dalam Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ardianto. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balgis, A., Helen, A., & Prihatin, I. (2022). Strategi Rebranding Pada Rumah Sakit di Indonesia: Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Barlian. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Bank Mandiri KCP Pasar Baru Medan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11-20.
- Fombrun, E. (2022). *Corporate Reputation: Creating Value in the Age of the Stakeholder*. New York: Wiley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gummesson, E. (2022). *Quality in Service Management*. London: Routledge.
- Hermawan, K. (2022). *Branding: Membangun Merek yang Kuat dan Bernilai*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Lesmana, T., & Yustriani, A. (2017). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empa.
- Lupiyodi. (2014). *Strategi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi.
- Malau A. G, T. A. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Karyawan terhadap Kinerja Pelayanan Penerbitan Sertifikat Kapal di Kantor KSOP Khusus Batam. *Management Science & Marketing*, 123-130.
- Malau G, A., Barasa, L., & Utami, A. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Awak Kapal PT Amas Iscindo Utama. *International Review of Management and Marketing*, 56-63.
- Malau, A. G., Barasa, L., & Sumali, B. (2019). Effect of Competence and Ship Crew Discipline on Performance PT. Myclin Express Offshore. *International Review of Management and Marketing*, 39-46.
- Malau, G. (2023). The Effect of Work-Life Balance on Higher Education Employee Performance: Moderation of Organizational Support and Job Satisfaction Level. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 254–263. DOI: <https://doi.org/10.46843/jiecr.v4i2.681>.

- Martua, B., & Djati, W. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Kencana.
- Meilinasari, N., Febriansyah, C., & Syahdana, R. (2021). Optimalisasi Penerapan ISPS Code untuk Meningkatkan Keselamatan dan Keamanan di atas Kapal MV. CK Bluebell. *Jurnal Keselamatan dan Kesehatan Kerja*, 12-20.
- Muslim, A. (2016). *Manajemen Kualitas Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2016). *Corporate Branding*. London: Routledge.
- Nuraini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Bank Mandiri KCP Pasar Baru Medan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). A Model for Service Quality and Its Measurement. *Journal of Retailing*, 4-20.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, I., & Dessy, K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Cerita Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Menara Ekonomi*.
- Riduwan. (2012). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro. (2016). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Simanjuntak, M., Herawati, S., & Pangestu, G. A. (2024). The Analysis of Interpersonal Communication and Basic Safety Training with Organization Policy as an Intervening Variable. *International Journal of Maritime Studies*, 45-53.
- Siregar, V. S., Haryati, S., & Rizq, M. D. (2021). Pengaruh Kebijakan Perusahaan mengenai Penempatan Pelaut Berijazah Kompetensi Kelas III sebagai Juru Mudi dan Juru Minyak terhadap Pengembangan Karir Pelaut di atas Kapal milik PT Tanto Intim Line. *Jurnal Ilmu Pelayaran*, 25-32.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2014). *Strategic Brand Management*. London: Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis. Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Andi.
- Sumali, B., Barasa, L., & Gunawan, A. (2021). The Influence of Ship's Seaworthiness and Compensation System towards Ship's Crew Job Satisfaction at PT. Humpuss Bulk Transportation Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 27-34.
- Sunyoto, T. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, T. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, G. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & Sutrisna, E. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Aplikasi, dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tsegaye, A. (2017). *Strategic Management and Business Policy*. London: Routledge.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Wahyuni, S. (2018). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yusof, Z., & Sartika, D. (2023). Pengaruh Strategi Branding terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-10.
- Tevi, A. C., & Otubanjo, O. (2013). Understanding corporate rebranding: An evolution theory perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 87-93. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.