

Dampak Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Berkah Industri Mesin Angkat

Nisha Ainy Zuhro¹

¹UIN Sunan Ampel Surabaya

Jl. Dr. Ir. Soekarno No. 682 Gunung. Anyar, Surabaya 60294

E-mail: nishazuhro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Berkah Industri Mesin Angkat (PT BIMA), yang beroperasi dalam bidang pemeliharaan peralatan pelabuhan. Sebagai salah satu subholding PT Pelindo Jasa Maritim, PT BIMA menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan kondisi pasar yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak pada 30 perusahaan yang memiliki kontrak kerja dengan PT BIMA. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t hitung = 3,711; $p < 0,05$), sementara kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (t hitung = 0,952; $p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan daripada kepuasan itu sendiri. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor ini. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT BIMA dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan; PT Berkah Industri Mesin Angkat.

PENDAHULUAN

PT Berkah Industri Mesin Angkat (BIMA) adalah salah satu subholding PT Pelindo Jasa Maritim sejak 1 Oktober 2023. Perusahaan ini beroperasi di bidang pemeliharaan dan penyediaan peralatan pelabuhan, serta proyek mekanikal, elektrik, dan pekerjaan sipil. PT BIMA berkembang untuk memenuhi kebutuhan layanan pemeliharaan, perbaikan, dan modifikasi alat berat pelabuhan (Fitria Agustina & Mochammad Isa Anshori, 2024). Sebagai penyedia jasa utama bagi berbagai perusahaan di sektor pelabuhan, PT BIMA memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan layanan yang optimal dan dapat diandalkan. Kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan klien, yang sebagian besar merupakan perusahaan di bawah payung Pelindo Group (Agiesta et al., 2021; Rahayu & Syafe'i, 2022). Meski begitu, kondisi pasar yang kompetitif mengharuskan perusahaan ini untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya dan memperluas pasar ke luar Pelindo Group, seperti PLN, PTPN, PT Pupuk Indonesia, dan PT Freeport Indonesia (Heryanti, 2023).

Dalam operasionalnya, PT BIMA menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya yang sebagian besar terdiri dari perusahaan-perusahaan dalam Pelindo Group. Meski berada dalam satu grup, ditemukan bahwa beberapa pelanggan PT BIMA secara diam-diam menggunakan jasa perusahaan lain, melakukan lelang tanpa mengundang PT BIMA, atau bahkan melakukan lelang ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakpuasan atau pencarian alternatif yang lebih

menguntungkan, yang menandakan perlunya peningkatan kualitas pelayanan oleh PT BIMA (Afandi et al., 2019; Sup & Sabaruddin, 2024).

Setelah melakukan wawancara ke beberapa karyawan PT BIMA, masalah utama yang dihadapi PT BIMA adalah ketergantungan pelanggan yang tidak didasari pada kepuasan yang nyata, melainkan pada afiliasi grup. Kondisi ini berpotensi membuat loyalitas menjadi semu, di mana pelanggan lebih memilih PT BIMA bukan karena kualitas layanannya, tetapi karena faktor internal grup (Nurfadila & Pramudita, 2022). Pada penelitian (Febriatu Sholikhah & Hadita, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi langsung dengan loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas yang dibentuk hanya atas dasar afiliasi grup cenderung rapuh dan tidak bertahan lama ketika ada tawaran yang lebih baik dari pesaing (Amalina, 2021; Zahrotul et al., 2021).

Teori kualitas pelayanan (service quality) adalah salah satu konsep utama dalam memahami perilaku pelanggan terhadap perusahaan jasa (Zahara, 2020). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) pada (Aprileny et al., 2022) melalui model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten, sementara ketanggapan merujuk pada kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Jaminan mencakup kompetensi dan kesopanan dalam memberikan rasa aman, empati menunjukkan perhatian personal, dan bukti fisik meliputi penampilan fasilitas, peralatan, serta personel (Nuraeni et al., 2019). Peningkatan pada kelima dimensi ini terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Budiarno et al., 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016) pada (Pratama et al., 2024), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan tinggi mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi, yang sangat penting dalam membangun basis pelanggan yang stabil (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan ini diperoleh ketika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan harus dikelola dengan baik agar konsisten dan dapat diandalkan (Octavia, 2019).

Teori loyalitas pelanggan juga menjadi perhatian utama dalam studi ini, mengingat pentingnya loyalitas dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Oliver (1999) pada (Anggraini & Budiarti, 2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas bukan hanya tentang transaksi berulang, tetapi juga mencakup dimensi afektif dan kognitif yang membuat pelanggan tetap terikat dengan perusahaan, bahkan ketika dihadapkan pada tawaran yang lebih menarik dari pesaing (Agiesta et al., 2021; Rahayu & Syafe'i, 2022).

Model Hierarki Loyalitas dari Dick dan Basu (1994) pada penelitian (Subawa & Sulistyawati, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui interaksi antara sikap positif pelanggan terhadap merek dan tingkat pengulangan pembelian. Model ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya didasarkan pada keterikatan emosional tetapi juga pada perilaku, di mana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mengelola kualitas layanan secara

proaktif untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nuraeni et al., 2019; Octavia, 2019).

Model Kano (1984) dalam (Alfaridzi & Budian, 2021) juga relevan dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model ini mengklasifikasikan atribut layanan ke dalam tiga kategori: kebutuhan dasar (basic needs), kebutuhan kinerja (performance needs), dan kebutuhan menarik (delight needs). Kebutuhan dasar harus dipenuhi karena kegagalannya akan menyebabkan ketidakpuasan; kebutuhan kinerja berkorelasi langsung dengan kepuasan, dan kebutuhan menarik mampu memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan melebihi harapan (Istiyawari et al., 2021). Pengelolaan yang efektif terhadap ketiga jenis kebutuhan ini dapat membantu PT BIMA tidak hanya memenuhi standar layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020; Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu model yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah *SERVQUAL*, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Febriatu Sholikhah & Hadita, 2023). Kualitas layanan yang tinggi pada kelima dimensi ini dipercaya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas mereka (Malini et al., 2020). Dalam konteks industri maintenance peralatan pelabuhan, dimensi *SERVQUAL* dapat menjadi alat yang berguna untuk mengevaluasi aspek-aspek spesifik dari pelayanan yang ditawarkan oleh PT BIMA, dan bagaimana aspek-aspek tersebut memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons emosional yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui (Nurfadila & Pramudita, 2022). Kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, sehingga mengarah pada loyalitas pelanggan (Intan Rurieta Anggarawati, 2021). Loyalitas pelanggan adalah perilaku berulang dalam membeli dan dukungan terus-menerus terhadap suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada kepuasan dan pengalaman positif (Rahayu & Syafe'i, 2022; Subawa & Sulistyawati, 2021).

Studi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menyoroti bagaimana afiliasi grup mempengaruhi loyalitas yang tidak sepenuhnya mencerminkan kepuasan. Selain itu, dengan rencana ekspansi PT BIMA ke sektor yang lebih luas seperti ke PT PLN, PTPN, PT Pupuk Indonesia, dan PT Freeport Indonesia, kualitas layanan harus dapat memenuhi standar yang lebih tinggi dan beragam (Hidayat et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan PT BIMA berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan bagaimana hal tersebut dapat diterjemahkan menjadi strategi bisnis yang efektif untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Govinaz & Budiani, 2019; Nurfadila & Pramudita, 2022).

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT BIMA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri maintenance peralatan pelabuhan, serta merumuskan strategi peningkatan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini juga akan membantu PT BIMA dalam menyusun langkah-langkah taktis untuk memperluas pasar dan memastikan keberlanjutan bisnisnya di masa depan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar dari bulan April hingga Juni. Penelitian ini melibatkan pelanggan PT Berkah Industri Mesin Angkat yang memiliki kontrak kerja kurang lebih dengan 75 perusahaan dalam setahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling, yaitu sebanyak 30 perusahaan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis dan uji pada data dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahap yang pertama yakni uji normalitas, analisis linier berganda kemudian dilakukan uji terhadap hipotesis (uji t dan F) yang telah dirumuskan, terakhir analisis koefisien determinasi (R^2). Persamaan dengan regresi berganda yakni untuk mengukur kekuatan suatu hubungan linear diantara 2 variabel. Dengan kriteria :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
$B_1 - B_2$	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Kepuasan Pelanggan
e	= Standard error

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan metode rumus *Shapiro-Wilk* pada data yang digunakan untuk mengetahui pada suatu variabel dikatakan telah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, diolah dengan SPSS V.25.

Table 1. Hasil Uji Normalitas			
Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.
Loyalitas	.873	30	.310

Berdasarkan hasil uji dari normalitas *Shapiro-Wilk* tabel 1, didapat nilai sig. 0,310. Nilai signifikan $> 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa perolehan data model regresi sudah terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS V.25.

Table 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.626	1.447		1.815
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.116	.031	.674	3.711
	Kepuasan Pelanggan (X_2)	.101	.107	.173	.952
					Sig.

a Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil Tabel 2 didapat nilai konstanta sebesar 2.626 dan untuk kualitas pelayanan (nilai β) adalah 0.116, dan kepuasan pelanggan (nilai β) adalah 0.101, maka persamaan berikut diperoleh:

$$Y = 2.626 + 0.116X_1 + 0.101X_2 + e$$

Yang berarti:

- Didapat konstanta loyalitas pelanggan (Y) adalah 2.626, yakni apabila variabel (X_1) dan variabel (X_2) adalah nol, hasilnya variabel (Y) adalah 2.626.
- Koefisien X_1 sebesar 0.116, artinya untuk setiap kenaikan 1% variabel (X_1), maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.116 (11,6%) sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) menurun sebesar 1% hasilnya loyalitas pelanggan menurun sebanyak 0.116 (11,6%).
- Didapat koefisien X_2 sebesar 0.101, artinya untuk setiap kenaikan 1% variabel kepuasan pelanggan (X_2), dengan itu loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.101 (10,1%) sebaliknya jika variabel (X_2) menurun sebesar 1%, dengan itu loyalitas pelanggan menurun yakni 0.101 (10,1%).

Dengan kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 2 hasil yang didapat untuk t-tabel sebesar 2.052 (27) variabel (X_1) dan (X_2) secara parsial terhadap variabel (Y) dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada kualitas pelayanan (X_1) adalah 3.711 dengan signifikan 0.001. Sedangkan nilai t tabel adalah 2.052 dengan signifikan 0,05. Jadi hasil akhirnya yakni t hitung > dari t tabel, tepatnya 3.711 > dari 2.052 dan nilai sig. < dari 0,05, hal ini mengimplikasikan bahwasanya Kualitas Pelayanan mempunyai dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Berkah Industri Mesin Angkat.
2. Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki t hitung 0.952 dengan tingkat signifikan 0.350. Sedangkan itu nilai t tabel yakni 2.052 dengan nilai 0,05. Maka dari itu t hitung < dari t tabel yakni 0.952 < dari 2.052 dan nilai sig. > dari 0,05, artinya Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Berkah Industri Mesin Angkat.

Uji F (Simultan)

Berikut merupakan hasil uji F (simultan) yang diolah dengan SPSS V.25.

Table 3. Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.767	2	19.883	27.391	.000 ^b
	Residual	19.600	27	.726		
	Total	59.367	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan tabel 3 dapat kita lihat data setelah di transform nilai F hitung sebesar 27.391 dan nilai F tabel $\alpha = 5\%$, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,32 dan nilai sig. < 0,05. Didapatkan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan atau bersamaan mempunyai dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Berkah Industri Mesin Angkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan hasil pada uji Koefisien Determinasi (R^2) menggunakan SPSS V.25.

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.645	.852

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa n-koefisien determinasi berada pada nilai adjusted R square ialah 0.645. Artinya kemampuan variabel bebas menunjukkan pengaruh yakni 64.5%, sedangkan 35.5% sisanya dipengaruhi hal lain.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Berkah Industri Mesin Angkat (PT BIMA), sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki t hitung sebesar 3.711 dengan signifikan 0.001, lebih besar dari nilai t tabel 2.052, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang nyata terhadap loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan dan ketanggapan, merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan (Putri et al., 2021).

Dalam konteks teori kualitas layanan, model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut relevan dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan di PT BIMA mempengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya, keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji dan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diasumsikan bahwa keandalan dalam pemeliharaan dan perbaikan alat-alat berat di PT BIMA berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Ini sesuai dengan temuan dalam literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa keandalan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas (Budiarno et al., 2022).

Selain keandalan, dimensi ketanggapan juga berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Ketanggapan merujuk pada seberapa cepat dan tepat perusahaan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks PT BIMA, ketanggapan dalam menangani perbaikan alat-alat berat dan proyek mekanikal-elektrikal di pelabuhan menjadi krusial, mengingat pentingnya waktu operasional dalam industri pelabuhan. Ketanggapan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan kesan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketanggapan pelayanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa yang sangat mengandalkan ketepatan waktu dan kualitas layanan (Amalina, 2021).

Dimensi jaminan juga penting untuk diperhatikan. Jaminan mencakup aspek-aspek seperti kompetensi, kesopanan, dan kemampuan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan. Dalam konteks PT BIMA, jaminan ini dapat diterjemahkan sebagai

kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan standar tinggi serta keahlian yang mumpuni dalam menangani alat-alat berat. Pelanggan, terutama yang berasal dari sektor-sektor penting seperti PLN, PTPN, PT Pupuk Indonesia, dan PT Freeport Indonesia, membutuhkan jaminan bahwa peralatan yang digunakan dalam operasional mereka berada dalam kondisi terbaik. Kepercayaan yang dibangun melalui jaminan kualitas pelayanan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan merasa aman dan nyaman menggunakan layanan PT BIMA secara berkelanjutan (Budiarno et al., 2022).

Empati dan bukti fisik juga tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Empati mencerminkan perhatian personal yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dalam industri jasa seperti yang dijalankan PT BIMA, empati dapat berupa kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap pelanggan dan memberikan layanan yang disesuaikan. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka diakui dan diprioritaskan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa empati dalam pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan (Nuraeni et al., 2019).

Sedangkan dimensi bukti fisik merujuk pada penampilan fasilitas, peralatan, serta personel yang terlibat dalam pelayanan. Di PT BIMA, bukti fisik mungkin termasuk kualitas peralatan yang digunakan dalam pemeliharaan, kondisi kantor atau workshop, serta tampilan profesionalisme karyawan dalam menjalankan tugas mereka. Bukti fisik yang kuat dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas (Octavia, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni et al. (2019) yang menyatakan bahwa bukti fisik yang memadai dalam lingkungan pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Nuraeni et al., 2019).

Sebaliknya, kepuasan pelanggan (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan t hitung sebesar 0.952 dan signifikan 0.350, lebih kecil dari nilai t tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan penting dalam membangun hubungan pelanggan yang baik, faktor ini belum cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung pada konteks PT BIMA. Hal ini mungkin disebabkan oleh afiliasi grup, di mana loyalitas lebih dipengaruhi oleh hubungan internal grup daripada kepuasan pribadi atas layanan yang diterima (Prasyanti et al., 2021).

Penting untuk menyoroti hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dalam penelitian ini. Meskipun banyak penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas, hasil ini memberikan pandangan yang berbeda dalam konteks PT BIMA. Salah satu alasan yang mungkin adalah adanya loyalitas yang dibentuk berdasarkan afiliasi grup. Dalam kasus ini, pelanggan PT BIMA yang sebagian besar adalah perusahaan dalam Pelindo Group mungkin memiliki loyalitas yang lebih didorong oleh afiliasi internal daripada kepuasan yang nyata terhadap layanan yang diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Nurfadila & Pramudita (2022) yang menunjukkan bahwa loyalitas semu dapat terbentuk ketika faktor afiliasi atau kepentingan internal lebih dominan daripada kualitas layanan atau kepuasan pelanggan (Nurfadila & Pramudita, 2022).

Namun, meskipun kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini, bukan berarti bahwa kepuasan tidak penting. Kepuasan pelanggan tetap merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas, terutama dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan terhadap layanan atau produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Jika PT BIMA mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui

peningkatan kualitas layanan, loyalitas pelanggan dapat diperkuat, meskipun pada penelitian ini efeknya tidak terlihat secara langsung.

Uji F yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai F hitung sebesar 27.391, lebih besar dari F tabel 3.32. Namun, karena kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di lingkungan yang kompetitif (Susnita, 2020).

Hasil penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis PT BIMA. Meskipun teori sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi dengan loyalitas, dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas (Mekel et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa meski pelanggan merasa puas, mereka tidak serta-merta menunjukkan loyalitas yang tinggi. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya tawaran dari kompetitor yang lebih menarik, atau loyalitas semu yang didorong oleh afiliasi grup Pelindo, bukan oleh pengalaman positif yang murni berasal dari layanan PT BIMA (Yonata et al., 2020).

Temuan ini juga berbeda dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan merupakan salah satu penentu utama loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Febriatu Sholikhah dan Hadita (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan di sektor jasa lainnya (Febriatu Sholikhah & Hadita, 2023). Namun, dalam konteks PT BIMA, kesimpulan ini tidak sepenuhnya berlaku. Faktor afiliasi grup, sebagai salah satu elemen eksternal yang kuat, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di luar faktor kepuasan individu terhadap kualitas layanan.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama menjelaskan 64.5% variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara sisanya 35.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau kedekatan personal mungkin berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perlu dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan (Pertiwi et al., 2022).

Salah satu model yang relevan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah Model Kano (1984). Model ini mengklasifikasikan atribut pelayanan ke dalam tiga kategori: kebutuhan dasar, kebutuhan kinerja, dan kebutuhan menarik. Kebutuhan dasar harus dipenuhi agar pelanggan tidak merasa kecewa, kebutuhan kinerja berhubungan langsung dengan kepuasan, sedangkan kebutuhan menarik dapat memberikan pengalaman yang luar biasa dan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks PT BIMA, kebutuhan dasar seperti keandalan peralatan dan ketepatan waktu dalam pelayanan harus selalu dipenuhi, sementara kebutuhan kinerja seperti respons cepat dan kompetensi teknis akan mempengaruhi kepuasan secara langsung. Untuk meningkatkan loyalitas, PT BIMA juga perlu memikirkan bagaimana menciptakan "*delight needs*" atau kebutuhan menarik, misalnya melalui inovasi pelayanan yang lebih efisien dan personalisasi layanan untuk pelanggan tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020; Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Dalam penelitian ini, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan

pelanggan beralih. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, bahkan ketika mereka dihadapkan pada tawaran yang lebih menarik dari pesaing (Agiesta et al., 2021).

Selain itu, Model Hierarki Loyalitas dari Dick dan Basu (1994) juga relevan dalam analisis ini. Model ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui kombinasi antara sikap positif pelanggan terhadap merek dan tingkat pengulangan pembelian. Dalam kasus PT BIMA, sikap positif dapat dibentuk melalui pengalaman pelayanan yang memuaskan, yang akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam upaya PT BIMA untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri peralatan pelabuhan (Subawa & Sulistyawati, 2021).

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Salah satunya adalah ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu hanya 30 perusahaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Ukuran sampel yang kecil dapat mempengaruhi validitas hasil dan generalisasi temuan penelitian ini ke populasi yang lebih luas. Selain itu, meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ada faktor-faktor lain yang mungkin berperan tetapi tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti harga layanan, hubungan personal dengan staf, atau faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi loyalitas (Woen & Santoso, 2021).

Keterbatasan lain adalah adanya kemungkinan bias responden, di mana pelanggan yang merasa terafiliasi dengan PT BIMA mungkin memberikan jawaban yang lebih positif karena alasan-alasan non-kualitas layanan. Afiliasi grup Pelindo dapat membuat pelanggan merasa "terikat" untuk menggunakan layanan PT BIMA, meskipun mungkin ada perusahaan lain yang menawarkan layanan dengan kualitas yang lebih (Saputri et al., 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, PT BIMA perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Upaya meningkatkan keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, sesuai dengan model SERVQUAL, akan menjadi langkah strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Nurhikmat, 2023). Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bahwa loyalitas yang dibangun atas dasar afiliasi grup mungkin tidak cukup kuat untuk jangka panjang, sehingga PT BIMA perlu menyesuaikan strategi bisnisnya untuk meningkatkan kepuasan yang lebih substansial di luar afiliasi grup.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BIMA, sementara kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Namun, secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya bagi PT BIMA untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri peralatan pelabuhan.

Pengembangan penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, seperti harga, kemitraan strategis, atau persepsi merek. Selain itu, penelitian lebih lanjut bisa memperluas cakupan responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas di sektor industri alat berat. Studi ini

juga menyarankan pentingnya mengevaluasi lebih mendalam hubungan antara afiliasi grup dan loyalitas pelanggan untuk mengidentifikasi strategi yang lebih efektif dalam memperkuat loyalitas yang berbasis pada kualitas layanan yang nyata, bukan sekadar hubungan struktural.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada: (1) Kelompok Magang Psikologi UINSA di PT BIMA atas bantuannya dalam menyusun variabel penelitian ini, (2) Karyawan Divisi Komersial PT Berkah Industri Mesin Angkat yang turut membantu dalam penyusunan pertanyaan kuisioner

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(1), 79–91.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Alfaridzi, M. F., & Budian, M. S. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA*, 8, 17–31.
- Amalina, S. Y. (2021). Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe and Pool Ambulu. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jupe*, 08(03), 86–94.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Febriatu Sholikhah, A., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrice-than-anything->
- Fitria Agustina, & Mochammad Isa Anshori. (2024). Peran Kompetensi Individu terhadap Kinerja Karyawan pada PT Berkah Industri Mesin Angkat (BIMA) Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 82–93. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1773>
- Govinaz, A., & Budiani, M. S. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 143–152.
- Heryanti, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Journal on Education*, 5(3), 8080–8096. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1595>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>

- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Malini, S., Zulkarnain, & Ginting, E. D. J. (2020). Peran Perceived Value Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi Psikologia*, 12(2), 108–121. www.jurnal.usu.ac.id/psikologia
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493.
- Nurfadila, F., & Pramudita, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT XYZ dengan Metode Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Jurnal Logistik Bisnis*, 12(01), 93–104. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5, 109–130. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputri, A. N. J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express).

- Value : *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 95–103.
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1642>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sup, D. F. A., & Sabaruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk BSI Tabungan Easy Wadiah. *Wadiah*, 8(2), 301–323.
<https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1440>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84.
<https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514.
<https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.14>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zahrotul, A., Psikologi, I. J., Wayan, N., Puspitadewi, S., Psikologi, J., Kunci, K., Persepsi, :, Pelayanan, K., & Konsumen, L. (2021). Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan E-commerce X dengan Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(01), 122–134.