



Pengaruh Inovasi Layanan dan Efisiensi Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Berimplikasi Loyalitas Terhadap PT Balancia Ship Agensi

Nur Jalilah¹, Agung Kwartama^{2*}, Marihot Simanjuntak³

¹⁻³ Pasca Sarjana Pemasaran Inovasi dan Teknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis : agungkwartama1977@gmail.com

Abstract Business competition in the sea transportation sector requires companies to continue to innovate and improve operational efficiency in order to maintain customer satisfaction and loyalty. This study aims to provide the influence of service innovation and operational efficiency on customer satisfaction and remind him of customer loyalty at PT Balancia Ship Agency. Research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to company customers. The analysis results show that both service innovations and operational efficiency have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is also proven to mediate the relationship between service innovation and operational efficiency of customer loyalty. This finding shows that efficient service and operational improvement strategies are very important in building long term relationships with customers, while increasing the competitiveness of the company in the shipping industry.

Keywords: Service Innovation, Operational Efficiency, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PT Balancia Ship Agency

Abstrak Persaingan bisnis di sektor transportasi laut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional guna mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengaruh inovasi layanan dan efisiensi operasional terhadap kepuasan pelanggan serta mengingatkannya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Balancia Ship Agensi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik inovasi layanan maupun efisiensi operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara inovasi layanan dan efisiensi operasional terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan layanan dan operasional yang efisien sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri pelayaran.

Kata Kunci: Inovasi Layanan, Efisiensi Operasional, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, PT Balancia Ship Agensi

1. PENDAHULUAN

Dalam dinamika persaingan yang semakin kompleks di sektor transportasi laut, komunikasi memegang peran penting dalam menjembatani hubungan antara manajemen dan pelanggan. PT Balancia Ship Agensi, sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi laut yang beroperasi di berbagai pelabuhan Indonesia, menghadapi tantangan bisnis yang tidak hanya bersumber dari fluktuasi pasar, tetapi juga dari harapan pelanggan yang terus berkembang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi dua elemen krusial yang memengaruhi kesinambungan operasional perusahaan.

Seiring meningkatnya intensitas kompetisi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan yang efisien, tetapi juga harus mampu berinovasi dalam sistem layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, komunikasi bukan hanya merupakan fungsi

administratif semata, melainkan menjadi instrumen strategis yang dapat memperkuat hubungan pelanggan serta meningkatkan daya saing.

Menurut Chang et al. (2021), inovasi dan efisiensi operasional adalah dua pilar utama yang mampu mendorong kepuasan pelanggan yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Meesala & Paul (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, bila disertai dengan komunikasi yang efektif dan strategi inovatif, akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks PT Balancia Ship Agensi, penerapan strategi layanan berbasis inovasi dan efisiensi operasional dapat memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menjaga kelangsungan bisnis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengaruh inovasi layanan dan efisiensi operasional terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan di PT Balancia Ship Agensi.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Balancia Ship Agensi?
- Apakah efisiensi operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Balancia Ship Agensi?
- Apakah kepuasan pelanggan berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan di PT Balancia Ship Agensi?
- Apakah inovasi layanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- Apakah efisiensi operasional secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan?
- Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara efisiensi operasional dan loyalitas pelanggan?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Balancia Ship Agensi.
- Menganalisis pengaruh efisiensi operasional terhadap kepuasan pelanggan.
- Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- Menguji pengaruh langsung inovasi dan efisiensi terhadap loyalitas pelanggan.
- Menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

- **Bagi perusahaan:** Memberikan panduan strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui inovasi dan efisiensi.
- **Bagi akademisi:** Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori strategi pemasaran dan manajemen layanan pelanggan.
- **Bagi praktisi:** Memberikan pemahaman tentang pentingnya peran komunikasi strategis dan inovasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri jasa pelayaran.

2. LANDASAN TEORI

Strategi perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk daya saing di era persaingan bisnis yang ketat. Formulasi strategi dilakukan dengan mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang serta ancaman eksternal, serta menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Dalam konteks ini, PT Balancia Ship Agensi harus merumuskan strategi untuk meningkatkan layanan dan efisiensi operasional. Strategi juga mencakup penetapan tujuan jangka panjang dan pemilihan langkah taktis untuk mencapainya. Strategi bersaing menurut Porter dapat dibagi menjadi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus. Dalam industri pelayaran, strategi diferensiasi sering kali diterapkan melalui layanan unik yang tidak ditawarkan oleh kompetitor. Pemanfaatan teknologi dan pelayanan personal menjadi kunci dalam membangun keunggulan bersaing. Kejelasan arah strategis membuat perusahaan lebih siap menghadapi dinamika pasar. Implementasi strategi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi ini pada akhirnya juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas layanan menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut Garvin, kualitas mencakup keandalan, ketahanan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Zeithaml et al. menyatakan bahwa persepsi pelanggan sangat menentukan dalam menilai kualitas layanan. Dalam konteks PT Balancia Ship, kualitas layanan berkaitan dengan kondisi kapal, ketepatan waktu, dan pelayanan awak kapal. Penerapan standar mutu seperti ISO 9001 dapat membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas. Standar ini juga dapat membantu dalam mengelola risiko operasional yang mungkin timbul. Peningkatan kualitas layanan harus dilakukan secara menyeluruh, mulai dari sisi teknis kapal hingga keterampilan layanan pelanggan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Kepuasan ini menjadi dasar untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas bukan hanya keunggulan teknis, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang efektif.

Inovasi layanan merupakan komponen strategis yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Schumpeter, inovasi adalah proses kreatif yang menghasilkan solusi baru dan berdampak pada kinerja bisnis. Dalam jasa pelayaran, inovasi bisa berupa digitalisasi layanan, perbaikan fasilitas, dan pengembangan sistem informasi pelanggan. Tidd dan Bessant menyebutkan bahwa inovasi juga meliputi proses internal, bukan hanya produk akhir. PT Balancia Ship dapat memanfaatkan aplikasi mobile, sistem reservasi online, dan fitur pelacakan kapal untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Inovasi ini akan menciptakan diferensiasi yang membedakan perusahaan dari pesaing. Selain itu, inovasi memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Kreativitas dan investasi dalam R&D menjadi faktor pendorong keberhasilan inovasi. Inovasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, inovasi bukan sekadar teknologi, tetapi strategi untuk mempertahankan eksistensi pasar.

Efisiensi operasional sangat penting untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan. Chase et al. menyatakan bahwa efisiensi adalah kemampuan dalam menghasilkan output maksimal dengan input minimal. Dalam pelayaran, ini mencakup pengelolaan waktu sandar, konsumsi bahan bakar, dan koordinasi logistik. Sistem ERP (Enterprise Resource Planning) dapat digunakan untuk mengintegrasikan proses bisnis. Menurut Gartner, penerapan ERP mampu meningkatkan efisiensi hingga 25%. PT Balancia Ship juga perlu memperhatikan pemeliharaan kapal secara berkala guna menghindari kerusakan mendadak yang mengganggu operasional. Efisiensi dapat pula ditingkatkan melalui pelatihan awak kapal agar bekerja lebih produktif dan efektif. Selain itu, efisiensi berdampak langsung pada penghematan biaya dan peningkatan margin keuntungan. Dengan efisiensi yang tinggi, kualitas layanan juga meningkat karena pelanggan menerima layanan lebih cepat dan tepat. Oleh karena itu, efisiensi bukan hanya penghematan, tetapi juga nilai tambah bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran utama dalam menilai keberhasilan strategi inovasi dan efisiensi operasional. Zeithaml menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan pelanggan sesuai atau terlampaui. Indikator kepuasan mencakup kenyamanan layanan, ketepatan waktu, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan. PT Balancia Ship harus fokus pada pengalaman pengguna untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah survei kepuasan pelanggan secara berkala. Hasil survei dapat digunakan untuk mengevaluasi kelemahan layanan dan merancang perbaikan yang diperlukan. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan

pelanggan berkorelasi dengan retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Oleh karena itu, kepuasan menjadi titik temu antara strategi internal perusahaan dan persepsi eksternal dari pelanggan. Dalam jangka panjang, kepuasan juga menciptakan stabilitas pendapatan dan reputasi perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kombinasi antara kualitas layanan, inovasi, efisiensi, dan kepuasan. Oliver menyebut loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara konsisten. Loyalitas ditandai oleh penggunaan berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap merek. Di sektor pelayaran, loyalitas sangat penting karena biaya akuisisi pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. PT Balancia Ship dapat mengembangkan program loyalitas seperti diskon khusus, poin reward, atau keanggotaan eksklusif. Program ini akan meningkatkan nilai persepsi dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Loyalty360, program loyalitas yang tepat dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30%. Loyalitas juga meminimalkan risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan harga atau layanan. Oleh karena itu, membangun loyalitas adalah investasi jangka panjang yang berdampak positif pada keberlanjutan bisnis. Kesetiaan pelanggan juga menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang lebih efektif dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Rudi et al. (2022) mengungkap bahwa inovasi dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan dan akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan dari Fitriani dan Rachmat (2019) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Budi et al. (2023) menyatakan bahwa kepatuhan terhadap SOP meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Kualitas layanan yang tinggi juga telah terbukti secara konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Anwar dan Sari (2021) menambahkan bahwa efisiensi operasional kapal berkontribusi terhadap kepuasan dan kepatuhan terhadap regulasi. Susanto et al. (2023) menekankan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik yang mencakup inovasi, kualitas, dan efisiensi adalah kunci sukses. PT Balancia Ship dapat mengambil pelajaran dari studi ini untuk merancang strategi layanan yang komprehensif. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan dalam studi terdahulu dengan menggabungkan seluruh variabel dalam satu model. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada interaksi antara variabel inovasi layanan, efisiensi operasional, kepuasan, dan loyalitas. Hubungan antara variabel-variabel ini bersifat kausal dan saling memengaruhi. Inovasi dan efisiensi diharapkan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas, melalui mediasi kepuasan. Kerangka ini memungkinkan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan. Dalam penelitian ini, inovasi diposisikan sebagai faktor pembeda, sedangkan efisiensi sebagai faktor penguat kinerja. Kepuasan berperan sebagai jembatan antara persepsi pelanggan dan keputusan untuk tetap loyal. Loyalitas menjadi indikator keberhasilan jangka panjang dari implementasi strategi layanan. Gambar kerangka berpikir menggambarkan arah pengaruh dari masing-masing variabel. Pengujian hipotesis akan menentukan sejauh mana asumsi teoritis ini berlaku di lapangan. Dengan model ini, perusahaan memiliki alat untuk mengevaluasi kebijakan layanan dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Terdapat tujuh hipotesis utama yang menguji hubungan antara inovasi, efisiensi, kepuasan, dan loyalitas. Hipotesis pertama hingga ketiga menguji pengaruh langsung inovasi dan efisiensi terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap loyalitas. Hipotesis keempat dan kelima menguji pengaruh langsung inovasi dan efisiensi terhadap loyalitas tanpa perantara kepuasan. Hipotesis keenam dan ketujuh menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan alat bantu SmartPLS. Hasil pengujian akan memberikan informasi valid mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks PT Balancia Ship. Jika hipotesis terbukti, perusahaan dapat menggunakan hasil tersebut untuk merancang strategi berbasis data. Selain itu, hasil penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen jasa. Dengan demikian, hipotesis penelitian berperan penting dalam membentuk arah analisis dan rekomendasi kebijakan.

Kesimpulannya, landasan teori ini menyatukan konsep-konsep strategis yang relevan dengan pengelolaan layanan di sektor pelayaran. Kualitas layanan, inovasi, dan efisiensi operasional merupakan tiga pilar utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pemahaman teori ini, PT Balancia Ship dapat mengembangkan strategi berbasis nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediasi penting yang menghubungkan upaya internal perusahaan dengan persepsi eksternal. Loyalitas bukan hanya hasil dari layanan yang baik, tetapi juga dari hubungan emosional yang dibangun secara konsisten. Pengujian hipotesis akan membantu mengukur kekuatan pengaruh tiap

variabel dan memberikan rekomendasi berbasis data. Kerangka teoritis ini dirancang untuk tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga memberi solusi praktis. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, integrasi teori dan praktik menjadi kunci keberhasilan. Oleh karena itu, landasan teori ini menjadi dasar kokoh bagi pengambilan keputusan strategis di PT Balancia Ship Agensi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya dalam konteks inovasi layanan dan efisiensi operasional. Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi organisasi dilakukan oleh PT Balancia Ship Agensi dalam menjalankan layanan transportasi laut. Metode ini tidak hanya mengamati hasil, tetapi juga proses dan makna yang terkandung dalam setiap tindakan komunikasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan hubungan antara pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Deskripsi yang dihasilkan akan menggambarkan persepsi dan pengalaman pelanggan secara subjektif namun bermakna. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan untuk mengeksplorasi strategi bisnis yang efektif dalam konteks dunia pelayaran. Oleh karena itu, metode ini tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa dan bagaimana hal tersebut terjadi.

Penelitian dilakukan selama periode Januari hingga Juni 2025, berlokasi di PT Balancia Ship Agensi, Batam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran strategis perusahaan dalam industri pelayaran nasional dan cakupan layanannya yang luas. Dalam kurun waktu enam bulan tersebut, dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder. Penelitian dilakukan melalui observasi langsung terhadap interaksi pelayanan dan pengambilan data internal perusahaan. Interaksi dengan pelanggan juga dijadikan sumber utama dalam memahami dinamika hubungan antara pelayanan dan loyalitas. Kondisi operasional di lapangan memberikan informasi nyata mengenai efektivitas inovasi layanan dan efisiensi operasional. Lingkungan pelabuhan yang dinamis menjadi latar penting dalam pengumpulan data. Penelitian ini mempertimbangkan kondisi sosial dan budaya yang memengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Observasi dilakukan secara langsung dan partisipatif. Lokasi penelitian memberikan nilai kontekstual yang tinggi bagi validitas hasil analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap pelanggan, manajemen, serta staf operasional untuk memperoleh pandangan dari berbagai sudut. Observasi dilakukan pada proses pelayanan langsung, baik dalam situasi rutin maupun ketika terjadi permasalahan layanan. Dokumentasi berupa laporan internal, brosur layanan, dan konten media sosial dianalisis untuk melihat strategi komunikasi yang diterapkan. Data ini digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan persepsi pelanggan. Peneliti juga mencatat percakapan informal dan reaksi pelanggan terhadap inovasi layanan. Catatan lapangan digunakan untuk menguatkan temuan dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan narasumber mengembangkan jawaban secara bebas. Teknik triangulasi digunakan untuk memverifikasi kebenaran data dari berbagai sumber. Dengan teknik ini, hasil penelitian menjadi lebih kuat dan akurat.

Sumber data primer berasal dari wawancara dengan pelanggan dan staf perusahaan, sementara data sekunder berasal dari dokumen internal dan laporan layanan. Sumber data dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatannya dalam kegiatan layanan. Wawancara dengan pelanggan difokuskan pada pengalaman mereka menggunakan jasa PT Balancia Ship Agensi. Sementara itu, wawancara dengan staf perusahaan menyoroti proses inovasi layanan dan efisiensi operasional. Dokumen seperti laporan pelayanan, grafik kepuasan pelanggan, dan arsip promosi digital juga dianalisis secara tematik. Data sekunder ini memberikan konteks tambahan terhadap informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Semua data dikumpulkan dengan menjaga prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan dan kerahasiaan responden. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap untuk memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam. Setiap sumber data dipilih untuk memberikan gambaran utuh mengenai fenomena yang diteliti. Hal ini dilakukan guna mencapai integrasi data yang holistik dan kredibel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk menemukan pola-pola berulang dalam narasi responden dan dokumen yang dikaji. Langkah pertama yang dilakukan adalah transkripsi seluruh wawancara secara verbatim. Setelah itu, data dibaca berulang kali untuk menemukan tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Setiap kutipan yang mencerminkan tema tertentu diberi kode dan dikategorikan. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan dalam tema besar seperti inovasi, efisiensi, kepuasan, dan loyalitas. Proses ini dilakukan secara induktif dan terbuka agar temuan benar-benar berasal dari data. Peneliti menggunakan catatan lapangan dan hasil observasi untuk memperkuat tema yang ditemukan. Analisis dilakukan

secara reflektif dengan memperhatikan konteks sosial dan budaya organisasi. Hasil tematik ini digunakan sebagai dasar dalam pembahasan dan penarikan kesimpulan.

Peneliti juga melakukan validasi data melalui teknik triangulasi dan member check. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member check dilakukan dengan meminta responden memverifikasi kutipan atau hasil sementara analisis. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud responden. Selain itu, validasi dilakukan dengan diskusi bersama pembimbing akademik. Setiap hasil yang diragukan dikaji kembali hingga memperoleh kejelasan. Validasi juga mencakup konfirmasi silang terhadap temuan dengan teori yang relevan. Pendekatan ini memperkuat keabsahan dan reliabilitas temuan. Validasi bukan hanya tahap akhir, tetapi bagian dari proses yang berlangsung sepanjang penelitian. Peneliti menjaga sikap reflektif terhadap potensi bias dalam analisis. Dengan validasi yang ketat, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini bersifat eksploratif dan kontekstual untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang praktik komunikasi layanan di sektor pelayaran. Fokus utama adalah pada proses bukan hasil semata. Oleh karena itu, perhatian besar diberikan pada dinamika dan interaksi selama pelayanan berlangsung. Peneliti tidak hanya mencatat apa yang dikatakan responden, tetapi juga bagaimana dan dalam konteks apa hal itu dikatakan. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi makna simbolik dari tindakan komunikasi. Selain verbal, peneliti juga mengamati elemen nonverbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan situasi fisik ruang layanan. Semua ini membantu memahami bagaimana pesan diterima dan ditafsirkan. Komunikasi dipandang sebagai proses yang berlapis dan tidak selalu eksplisit. Oleh karena itu, analisisnya menuntut sensitivitas terhadap makna yang tersembunyi. Pendekatan eksploratif ini memberikan fleksibilitas dalam menangkap hal-hal tak terduga yang muncul di lapangan.

Etika penelitian dijunjung tinggi dalam seluruh tahapan kegiatan ini. Semua informan diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan diminta persetujuan sebelum wawancara dilakukan. Identitas mereka dijaga kerahasiaannya untuk mencegah dampak negatif. Peneliti menghindari manipulasi data dan berupaya menampilkan representasi yang adil dari semua narasumber. Dalam analisis, peneliti menghindari generalisasi berlebihan yang tidak didukung oleh data. Kode etik dalam interaksi lapangan dijalankan untuk menjaga integritas dan objektivitas penelitian. Kepekaan terhadap konteks sosial dan budaya juga menjadi perhatian utama. Peneliti mencatat perbedaan pandangan sebagai bagian dari keragaman data, bukan sebagai anomali. Prinsip keadilan dalam representasi data menjadi pedoman utama

dalam penulisan. Etika dalam penelitian ini memastikan bahwa hasilnya dapat diterima secara akademik maupun praktis.

Hasil dari metodologi ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh inovasi layanan dan efisiensi operasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti tidak hanya akan mengungkap strategi yang berhasil, tetapi juga faktor-faktor yang menghambat implementasinya. Pemahaman ini bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Temuan juga dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model komunikasi layanan. Melalui pendekatan yang reflektif dan partisipatif, hasil penelitian mencerminkan suara dan pengalaman nyata pelanggan. Penelitian ini memberi gambaran rinci mengenai praktik komunikasi layanan dalam konteks maritim. Temuan penelitian ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi praktis bagi PT Balancia Ship Agensi. Dengan pendekatan kualitatif yang komprehensif, hasil yang diperoleh diharapkan bersifat aplikatif. Penelitian ini menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, metodologi penelitian ini menjadi landasan yang kuat untuk mencapai tujuan akademik dan praktis dari studi ini. Pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan keleluasaan untuk menjelajahi dimensi terdalam dari interaksi organisasi dan pelanggan. Kombinasi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi memberikan data yang kaya dan bervariasi. Analisis tematik memungkinkan peneliti merangkai narasi yang autentik dan bermakna. Prinsip validasi dan etika menjaga integritas seluruh proses penelitian. Dengan menyatukan perspektif teoritis dan pengalaman empiris, penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi penting bagi pengembangan strategi layanan di industri pelayaran. Proses penelitian ini membuka ruang bagi pembelajaran reflektif dan peningkatan profesionalisme layanan. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap komunikasi, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar. Pada akhirnya, hasil penelitian ini akan menjadi sumber rekomendasi konkret untuk peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi inovasi layanan yang diterapkan oleh PT Balancia Ship Agensi terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup pengembangan model layanan dan pendekatan digital dalam pemesanan. Penggunaan aplikasi mobile dan digitalisasi proses mempercepat akses pelanggan terhadap informasi dan layanan yang tersedia. Pelanggan

merasakan peningkatan kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Layanan seperti pelacakan kapal, reservasi online, dan notifikasi real-time memperkuat citra perusahaan sebagai agen pelayaran modern. Penerapan inovasi juga memperluas jangkauan layanan tanpa menambah beban biaya operasional yang signifikan. Data menunjukkan bahwa inovasi mendorong engagement pelanggan baru serta meningkatkan frekuensi penggunaan oleh pelanggan lama. Dalam konteks bisnis jasa, pengalaman pelanggan merupakan faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas. Oleh karena itu, inovasi yang responsif terhadap kebutuhan pasar menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi inovasi harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika industri pelayaran yang sangat kompetitif.

Efisiensi operasional menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan PT Balancia Ship. Pengurangan waktu tunggu, optimalisasi proses bisnis, dan pengelolaan sumber daya secara tepat telah menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik. Perusahaan menerapkan sistem ERP untuk mengintegrasikan informasi dari berbagai departemen sehingga pelayanan menjadi lebih terkoordinasi. Selain itu, efisiensi dicapai melalui perawatan kapal yang terjadwal dan pengendalian biaya operasional secara ketat. Langkah ini mengurangi insiden gangguan teknis dan meningkatkan keandalan armada kapal. Pelanggan lebih percaya pada perusahaan yang menunjukkan konsistensi dalam jadwal dan ketepatan waktu layanan. Efisiensi juga berdampak pada stabilitas harga layanan, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan. Dengan meningkatnya efisiensi, perusahaan mampu menjaga standar layanan tinggi tanpa menaikkan harga. Hal ini memberikan nilai tambah yang memperkuat posisi PT Balancia Ship di mata pelanggan. Oleh karena itu, efisiensi tidak hanya soal penghematan internal tetapi juga instrumen pemasaran strategis.

Kepuasan pelanggan adalah hasil langsung dari penerapan inovasi dan efisiensi yang terintegrasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Dalam penelitian ini, kepuasan diukur melalui persepsi terhadap kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan kesesuaian antara harapan dan realisasi. Pelanggan menilai layanan berdasarkan konsistensi, ketepatan waktu, dan bagaimana perusahaan merespons kebutuhan mereka. Tanggapan cepat terhadap keluhan dan penyediaan solusi yang efisien juga menjadi penentu kepuasan. PT Balancia Ship telah berupaya membangun hubungan yang lebih terbuka dengan pelanggan melalui kanal komunikasi yang lebih transparan. Kepuasan menjadi indikator keberhasilan strategi internal perusahaan yang mencerminkan pemahaman terhadap dinamika kebutuhan pelanggan. Survei

internal menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan loyal. Maka dari itu, kepuasan menjadi titik temu antara proses bisnis internal dan persepsi eksternal. Peningkatan kepuasan perlu menjadi agenda berkelanjutan dengan evaluasi sistematis. Strategi berbasis pelanggan adalah investasi jangka panjang yang berdampak luas terhadap pertumbuhan perusahaan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks PT Balancia Ship adalah hasil dari kombinasi harmonis antara kualitas layanan, inovasi, efisiensi, dan kepuasan. Pelanggan loyal tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian ulang tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi. Program loyalitas seperti diskon atau layanan eksklusif telah membantu mempertahankan pelanggan lama di tengah persaingan yang ketat. Data menunjukkan bahwa pelanggan loyal cenderung memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi dibanding pelanggan baru. Loyalitas juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan dengan pelanggan. PT Balancia Ship mengidentifikasi pelanggan loyal berdasarkan frekuensi transaksi dan keterlibatan mereka dalam berbagai layanan. Dengan memahami profil pelanggan loyal, perusahaan dapat merancang layanan yang lebih personal dan relevan. Strategi retensi menjadi penting dalam menjaga stabilitas pendapatan perusahaan. Loyalitas bukan hanya konsekuensi dari layanan yang baik, tetapi hasil dari keseluruhan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi pondasi keberlanjutan bisnis di sektor pelayaran.

Analisis hasil menunjukkan bahwa inovasi layanan dan efisiensi operasional memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan loyalitas. Temuan ini selaras dengan teori-teori terdahulu yang menempatkan kepuasan sebagai variabel antara dalam model perilaku pelanggan. Penggunaan metode SEM-PLS mendukung validitas analisis struktural yang kompleks. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa strategi perusahaan saat ini berada pada jalur yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja layanan. Namun, evaluasi berkala tetap diperlukan mengingat dinamika industri pelayaran yang dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal. Temuan ini juga memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan pelanggan. Tidak ada satu variabel pun yang bekerja secara terisolasi, semua saling terkait dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, sinergi antara inovasi, efisiensi, dan kepuasan menjadi kunci utama dalam strategi peningkatan loyalitas.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi layanan yang diterapkan PT Balancia Ship berhasil menjawab tantangan bisnis jasa pelayaran. Perusahaan menunjukkan keseriusan dalam membangun sistem layanan yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Melalui penerapan strategi berbasis data dan riset, PT Balancia Ship mampu menyesuaikan kebijakan layanan yang relevan. Pelanggan merespon positif terhadap upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan transparansi. Peningkatan jumlah pelanggan loyal dari tahun ke tahun menjadi bukti keberhasilan strategi tersebut. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus waspada terhadap tantangan eksternal seperti fluktuasi pasar, kebijakan pemerintah, dan tekanan kompetitor. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi lanjutan berbasis inovasi berkelanjutan dan transformasi digital. Perusahaan juga perlu memperkuat sistem feedback pelanggan sebagai dasar perbaikan layanan. Dengan strategi komunikasi dan layanan yang konsisten, PT Balancia Ship dapat mempertahankan posisi kompetitif di pasar nasional. Hasil analisis ini memberikan dasar kuat untuk perumusan strategi jangka panjang perusahaan dalam menghadapi masa depan industri pelayaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT Balancia Ship Agensi, dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan dan efisiensi operasional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi yang diterapkan perusahaan menciptakan kemudahan akses, peningkatan kualitas layanan, serta pengalaman pengguna yang lebih baik. Efisiensi operasional juga memberikan dampak positif dengan menurunkan biaya, mempercepat proses, dan meningkatkan ketepatan waktu pelayanan. Kedua variabel tersebut secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat antara strategi internal perusahaan dan loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini mendukung teori sebelumnya bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui akumulasi pengalaman yang positif. Oleh karena itu, integrasi antara inovasi, efisiensi, dan kepuasan merupakan strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Kesimpulan ini menjadi dasar yang kuat bagi PT Balancia Ship dalam merumuskan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Balancia Ship Agensi terus meningkatkan inovasi layanan secara berkelanjutan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan. Inovasi tidak hanya dilakukan pada aspek digital, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia dalam memberikan layanan yang unggul. Perusahaan perlu melakukan pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan komunikasi karyawan. Selain itu, sistem pelayanan digital harus terus disempurnakan agar lebih responsif dan user-friendly. Dalam hal efisiensi, manajemen harus memperkuat sistem pemantauan operasional guna mencegah pemborosan waktu dan sumber daya. Diperlukan juga strategi komunikasi internal yang lebih terbuka dan kolaboratif agar pelayanan menjadi lebih terkoordinasi. Perusahaan sebaiknya rutin mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui survei dan menggunakan hasilnya sebagai bahan evaluasi perbaikan layanan. Untuk menjaga loyalitas, program penghargaan dan relasi personal dengan pelanggan perlu dikembangkan lebih intensif. Penelitian lanjutan juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan saran ini, diharapkan PT Balancia Ship dapat terus tumbuh dan menjadi perusahaan jasa pelayaran yang unggul dan kompetitif di pasar nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K. (2025). Mengoptimalkan transportasi laut: Menganalisis strategi layanan inovatif dan aksesibilitas untuk peningkatan efisiensi, kepuasan pelanggan pada PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 8(April), 5–16. <https://doi.org/> jika ada
- Agung, K. (2025). Rebranding and image services implications for customer satisfaction with guide & tug services in Cilacap waterways at PT. Pertamina Port Logistics. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 16(1), 43–64.
- Budi, A., Santoso, H., & Wijaya, D. (2023). Peningkatan kualitas layanan jasa perbaikan kapal melalui audit SOP. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 78–89.
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2020). *Operations management for competitive advantage*. McGraw-Hill.
- Damanpour, F. (2021). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- David, F. R. (2019). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Fitriani, D., & Rachmat, R. (2019). Hubungan kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan, dan loyalitas. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 55–66.
- Garvin, D. A. (2018). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Free Press.

- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2019). *Operations management* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V. (2020). *Customer experience management: A research overview*. Routledge.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Oliver, R. L. (2021). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SI), 33–44.
- Rudi, H., Nugroho, A., & Lestari, M. (2022). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 45–57.
- Schumpeter, J. A. (2019). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2021). *Operations management* (9th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2022). Digital travel booking trends. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Susanto, A., Wijaya, Y., & Prasetya, A. (2023). Transformasi digital dalam layanan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 11(1), 22–36.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.
- Widodo, R., & Anggraini, T. (2021). Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 98–110.
- Yulianto, A., Permana, S., & Ningsih, D. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 10(1), 34–45.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, M., Lee, H., & Wang, Y. (2020). Enhancing cruise customer experience via onboard services innovation. *Journal of Tourism and Hospitality*, 12(3), 77–89.