

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUASAN
MITRA DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Kasus Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur)

TESIS



OLEH:

SATRIYO AGUNG NUGROHO

2410018212018

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN (M. Si)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

TAHUN AKADEMIK 2026

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
KEPUASAN MITRA DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur)

OLEH:

SATRIYO AGUNG NUGROHO

NPM 2410018212018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 12 Februari 2026

Menyetujui:

Pembimbing I,



Sefnedi, SE., M.M., Ph.D

Pembimbing II,



Reni Yuliviona, SE., M.M., Ph.D

Ketua Program Studi,



Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
KEPUASAN MITRA DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur)

OLEH:

SATRIYO AGUNG NUGROHO

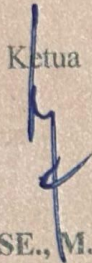
NPM 2410018212018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 12 Februari 2026

Menyetujui:

Ketua

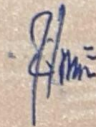


Sefnedi, SE., M.M., Ph.D
Anggota,

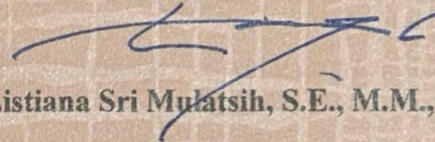
Sekretaris



Reni Yuliviona, SE., M.M., Ph.D
Anggota,



Dahliana Kamener, B.S., MBA. Ph.D



Dr.Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

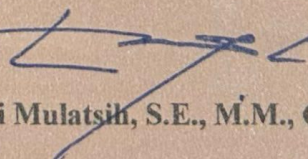
Magister Sains Manajemen pada tanggal 12 Februari 2026



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan,



Dr.Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SATRIYO AGUNG NUGROHO

NPM : 2410018212018

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Mitra dengan *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur)**” dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada program konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarja Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang telah dipublikasikan dari tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan di atas, maka penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, Maret 2026

Penulis,



SATRIYO AGUNG NUGROHO

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
KEPUASAN MITRA DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap Kepuasan Mitra, dengan *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi, dalam konteks pelayanan pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur kepada 125 responden yang dipilih menggunakan teknik sensus dengan analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Equity*, serta Kepuasan Mitra. *Brand Image* dan *Brand Equity* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mitra. Selain itu, *Brand Image* dan *Brand Equity* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara CSR dengan Kepuasan Mitra. Penelitian ini menawarkan kontribusi praktis bagi industri jasa dan kepelabuhanan untuk meningkatkan CSR serta *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai upaya peningkatan kepuasan mitra.

Kata Kunci: CSR, *Brand Image*, *Brand Equity*, Kepuasan Mitra, Pelabuhan.

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ON CUSTOMER SATISFACTION,
THE ROLE OF BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY AS MEDIATING VARIABLES
(Case Study at PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur)**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of CSR on Customer Satisfaction, with Brand Image and Brand Equity as mediating variables, in the context of services at PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through structured questionnaires distributed to 125 respondents selected by census technique, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that CSR has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Equity, and Customer Satisfaction. Brand Image and Brand Equity also have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Brand Image and Brand Equity play a significant mediating role in the relationship between CSR and Customer Satisfaction. This study provides practical contributions to the service and port industries to enhance CSR, Brand Image, and Brand Equity as efforts to improve customer satisfaction.

Keywords: CSR, Brand Image, Brand Equity, Customer Satisfaction, Port.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tesis ini bisa selesai di waktu yang tepat. Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang tua yang telah mengantarkan saya hingga tahap proses ini, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Nita Enggar Niasri, istri tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, penyemangat, dan pendukung utama bagi penulis. Dengan kesabaran, doa, dan dorongan yang tiada henti, senantiasa mengingatkan dan menemani penulis hingga perkuliahan dan penyusunan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik
3. Anakku Muhammad Rigi Tegar, Oxcel Euro Fhairiz, Puan Pelangi Pemberani, Bumi Khairan Benjamin, Bulan Biru Bijaksana, dan Lovina Auristela Shanum sebagai motivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik, semoga bisa jadi penyemangat bagi kalian untuk mencapai pendidikan setinggi tingginya.
4. Sahabat seperjuangan Mario Ricci Mangu yang *men-support* dan bersedia selalu direpotkan serta yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Semua teman-teman Angkatan 35 Pasca Sarjana Manajemen Sains Universitas Bung Hatta.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh,

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga atas izin-Nya penulis diberi kemampuan untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Tak lupa shalawat beserta salam semoga selalu tercurahlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad *shallallahu 'alaihi wassalam dan* seluruh keluarganya, para sahabat, para pengikutnya serta kita sekalian.

Penulisan tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Mitra dengan *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur)”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan penulis untuk menyampaikan terimakasih atas dukungan, bimbingan, semangat serta do'a yang selalu tercurahkan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk menempuh pendidikan di Universitas ini.
2. Ibu Dr.Hj. Listiana Sri Mulatsih, SE, M.M., CEAP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami.

3. Ibu Rika Desiyanti, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Ketua Program Magister Sains Manajemen yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa studi kami.
4. Bapak Sefnedi, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing I yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
5. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing II yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis. Semoga didikan, ilmu, dan bantuan yang diberikan dapat penulis terapkan dalam kehidupan penulis dengan *istiqomah, aamiin*.

Atas segala yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan demi kebaikan serta menjadi amal jariyah yang takkan pernah terputus pahalanya, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan masukan dari para pembaca untuk menyempurnakan tesis ini.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, Maret 2026

Penulis

SATRIYO AGUNG NUGROHO

DAFTAR ISI

COVER	Error! Bookmark not defined.
LEMBARAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBARAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh CSR Terhadap Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Pengaruh CSR Terhadap <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.

2.2.5 Pengaruh CSR Terhadap <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> sebagai Mediasi antara CSR dan Kepuasan Mitra ..	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 Pengaruh <i>Brand Equity</i> sebagai Mediasi antara CSR dan Kepuasan Mitra ..	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Lokasi dan Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek dan Populasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Jenis Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 <i>Structural Model Assessment (SMA)</i>	Error! Bookmark not defined.
3.7 Tipe-Tipe Mediasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Hasil Analisis	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. <i>Response Rate</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3. <i>Measurement Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.4. Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.1.5. <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.6. <i>Structural Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Pengaruh CSR Terhadap Kepuasan Mitra.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.

4.2.4. Pengaruh CSR Terhadap <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.5. Pengaruh CSR Terhadap <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> sebagai mediasi antara CSR dengan Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
4.2.7. Pengaruh <i>Brand Equity</i> sebagai mediasi antara CSR dengan Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2. Implikasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5.3. Keterbatasan dan Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 1. MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 2.....	Error! Bookmark not defined.
DESAIN KUESIONER PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 3.....	Error! Bookmark not defined.
TABULASI DATA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 4.....	Error! Bookmark not defined.
PROFIL RESPONDEN.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 5.....	Error! Bookmark not defined.
MEASUREMENT MODEL ASSESMENT.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 6. ANALISIS DESKRIPTIF.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 7.....	Error! Bookmark not defined.
R SQUARE dan Q SQUARE	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 8.....	Error! Bookmark not defined.
STRUCTURAL MODEL ASSESMENT.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual..... Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 1 Structural Model Assessment..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Kepuasan Mitra PT Pelabuhan Indonesia (Persero)	4
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Kriteria <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Kriteria <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Tipe Pengujian Mediasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Response Rate	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach's alpha, Composite reliability dan AVE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i> ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Discriminant validity dengan Metode Cross loading ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kepuasan Mitra	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel CSR	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil <i>Structural Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Mitra sebagai Variabel Mediasi.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Pelabuhan merupakan elemen penting dalam sistem perdagangan, baik dalam skala nasional maupun internasional, karena berfungsi sebagai jalur utama pergerakan barang dan distribusi logistik. Dalam konteks penelitian ini, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) memiliki peran yang sangat strategis sebagai BUMN yang mengelola pelabuhan-pelabuhan besar di seluruh Indonesia. Keberadaan Pelindo bukan hanya sebagai operator pelabuhan, melainkan juga sebagai penggerak roda logistik nasional yang mendukung konektivitas antarwilayah, mendorong efisiensi distribusi, serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan infrastruktur. Peran ini semakin penting seiring dengan meningkatnya tuntutan pasar terhadap kecepatan dan ketepatan distribusi barang.

Salah satu pelabuhan yang dikelola oleh Pelindo dan memiliki posisi strategis adalah Pelabuhan Teluk Bayur yang berada di wilayah Regional 2. Terletak di Kota Padang, pelabuhan ini berperan penting dalam mendukung kegiatan distribusi komoditas unggulan dari wilayah barat Sumatera, seperti hasil tambang, pertanian, dan industri. Teluk Bayur menjadi titik krusial dalam rantai pasok karena melayani berbagai jenis mitra usaha, baik dari sektor swasta, pemerintah, hingga perusahaan logistik. Dengan intensitas kegiatan dan kompleksitas hubungan bisnis yang tinggi, Pelindo Teluk Bayur

menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana tingkat kepuasan mitra terbentuk serta bagaimana peran program CSR dan citra perusahaan memengaruhi persepsi dan loyalitas mitra terhadap layanan pelabuhan.

Sebagai perusahaan milik negara, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mencakup aspek sosial dan pembangunan nasional. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2025 tentang BUMN, yang menekankan bahwa BUMN wajib memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan layanan, barang, dan dukungan terhadap kelompok usaha kecil. Komitmen sosial ini diwujudkan melalui pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di seluruh unit operasional. Dalam praktiknya, CSR tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga strategi untuk memperkuat hubungan dengan para mitra dan pemangku kepentingan, termasuk di lingkungan Pelabuhan Teluk Bayur.

Secara konseptual, Kepuasan mitra sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller, (2022), merupakan reaksi emosional yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap layanan dengan pengalaman aktual yang diterima. Untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai tingkat kepuasan tersebut, perusahaan secara rutin melakukan survei dengan instrumen pengukuran yang telah distandarisasi. Skor yang diperoleh dari hasil survei kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori penilaian tertentu, yang menjadi acuan dalam menilai tingkat kepuasan mitra.

Survei Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan atas layanan jasa kepelabuhanan. Instrumen survei dibangun berdasarkan lima indikator kualitas layanan seperti dalam data Survey Kepuasan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur (2024), yakni aspek fisik layanan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Responden yang dilibatkan umumnya berasal dari kelompok pengguna layanan langsung seperti nakhoda, agen pelayaran, pengguna petikemas, non-petikemas, dan penumpang. Artinya, survei ini lebih menyoroti pengalaman langsung terhadap aktivitas operasional pelabuhan.

Perlu menjadi perhatian juga bahwa kualitas pengalaman layanan di pelabuhan terbentuk dalam ekosistem dimana banyak pihak yang saling mempengaruhi dan tidak sepenuhnya berada dalam kendali PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 sebagai operator. Kinerja layanan juga dipengaruhi keterlibatan pihak lain seperti perusahaan pelayaran/agen, PBM, trucking, depo, serta proses instansi terkait. Karena itu, kepuasan mitra tidak hanya ditentukan oleh aspek layanan operasional, tetapi juga oleh persepsi terhadap perusahaan dan kualitas relasi jangka Panjang yang dapat dibentuk melalui CSR/TJSL serta penguatan *Brand Image* dan *Brand Equity*.

Dari data Survey Kepuasan Pelanggan (SKP) PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur (2021) s.d Survey Kepuasan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur (2024), didapati fenomena adanya dinamika dalam nilai kepuasan Mitra seperti pada tabel di bawah.

Merujuk pada acuan tersebut, data historis pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan skor signifikan pada tahun 2024, yang perlu dicermati lebih lanjut sebagai indikasi menurunnya persepsi Mitra terhadap layanan Perusahaan.

Tabel 1. 1 Hasil Kepuasan Mitra PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Tahun 2020 s.d 2024

No	Tahun	Total Skor	Kategori	Perkembangan
1	2020	4.64	Sangat Puas	-
2	2021	4.70	Sangat Puas	1.29%
3	2022	4.69	Sangat Puas	(0.21%)
4	2023	4.57	Sangat Puas	(2.56%)
5	2024	4.06	Puas	(11.16%)

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Tahun 2020 s.d 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi peningkatan Tingkat Kepuasan Mitra yaitu dari total skor 4.64 menjadi 4.70, namun sejak tahun 2021 s.d 2024 Tingkat Kepuasan Mitra tersebut cenderung mengalami penurunan terus menerus sebagaimana dapat dilihat dari tabel di atas. Hal ini dapat dimaknai bahwa terdapat fenomena dimana Tingkat Kepuasan Mitra mengalami penurunan secara terus menerus semenjak tahun 2021 s.d tahun 2024. Penurunan ini penting dicermati karena SKP terutama memotret pengalaman pengguna layanan operasional, sementara ekosistem pelabuhan juga bergantung pada mitra usaha non-operasional seperti penyewa lahan, dan pengelola fasilitas pendukung yang membentuk relasi bisnis jangka panjang. Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang tidak hanya menilai aspek fungsional layanan, tetapi juga faktor perseptual-strategis

seperti tanggapan terhadap program TJSL/CSR dan nilai merek Perusahaan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya sejalan secara konsep dengan teori yang digunakan dalam SKP, tetapi juga memberi kontribusi tambahan yang relevan untuk memahami kepuasan mitra secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Literatur manajemen pemasaran menjelaskan, bahwa salah satu Faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Mitra menurut Kotler dan Keller, (2022) antara lain adalah Kesesuaian produk dan layanan, Harga yang diterima, Loyalitas Mitra, serta Kecepatan Respon Cabang dalam pelayanan terhadap Mitra. Penelitian terbaru seperti Ashworth dan Bourassa (2020) serta Vieira et al (2024), menjelaskan bahwa kepuasan Mitra merupakan hasil evaluasi gabungan dari harapan Mitra, kualitas dan nilai yang dirasakan, serta kinerja *Brand* sebagai prioritas untuk mencapai kepuasan Mitra.

Penelitian Tran et al (2020) mendukung hal ini dimana *Brand Image* yang kuat berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan Mitra. *Brand Image* sendiri diterjemahkan menurut Kotler dan Keller, (2022) sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Temuan ini diperkuat oleh studi Mafael et al (2021) yang menyatakan bahwa merek dengan ekuitas tinggi atau *Brand Equity* tinggi juga dapat mempertahankan kepuasan Mitra meskipun menghadapi situasi negatif. Adapun pengertian *Brand Equity* Menurut Keller (2013) didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh brand/merek dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin melalui kesadaran merek (*brand awareness*) dan *Brand Image* (*Brand Image*). Hal ini menandakan bahwa *Brand Equity* tidak

hanya memengaruhi persepsi kualitas atau *Brand Image* Perusahaan, tetapi juga berperan dalam menjaga ketahanan kepuasan Mitra terhadap pengalaman buruk.

Hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau mitra adalah CSR seperti dijelaskan Kuokkanen dan Sun (2020) dalam penelitiannya, dimana CSR telah dianggap sebagai salah satu alat pemasaran strategis yang baik dan akibatnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. CSR ini menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena sesuai dengan tanggung jawab PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur sebagai BUMN menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2025 tentang BUMN (2025), selain kewajiban bisnis dan Mitra, adalah kewajiban menjalankan program CSR untuk lingkungan dan sosial Masyarakat.

Bahwa meskipun Corporate Social Responsibility (CSR), *Brand Image*, dan *Brand Equity* telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian sebagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan mitra, hubungan antar ketiga variabel ini bersifat saling terkait. Dalam penelitian oleh Araújo et al (2023), CSR turut menjadi salah satu hal yang berdampak pada kepuasan Mitra melalui *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasinya. Dengan kata lain, implementasi CSR berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan (*Brand Image*) dan meningkatkan nilai merek (*Brand Equity*), yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mitra.

Dalam konteks PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur, hal ini menjadi penting dan merupakan peluang dimana kewajiban CSR dapat dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menaikkan Kepuasan Mitra di

Tengah fenomena turunnya Tingkat Kepuasan Mitra Cabang. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh CSR terhadap Kepuasan Mitra dengan *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasinya.

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan studi sebelumnya oleh Araújo et al (2023), yang meneliti pengaruh CSR, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks produk konsumsi selama pandemi. Fokus utama studi tersebut adalah pada konsumen individu sebagai responden. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji hubungan variabel yang sama namun dalam konteks layanan kepelabuhanan, dengan mitra usaha sebagai subjek penelitian. Perbedaan konteks ini penting karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, berkelanjutan, dan sangat bergantung pada kualitas interaksi, menuntut pendekatan analisis yang berbeda. Dibandingkan penelitian sebelumnya yang subjeknya individu, penelitian ini menjadi penelitian yang termasuk dalam *strategic marketing* karena subjek penelitian bersifat unit usaha atau organisasi.

Di sisi lain, kajian tentang peran CSR dalam sektor jasa sebagian besar masih terkonsentrasi pada industri perhotelan oleh Abbass et al (2024), transportasi udara oleh Wang et al (2024), atau *shipping industry* oleh Shin dan Thai (2015), sementara kajian serupa di sektor pelabuhan nasional sangat terbatas. Maka dari itu, penelitian ini tidak hanya menawarkan konteks yang berbeda secara fundamental, tetapi juga mengisi gap penelitian dengan memperluas cakupan literatur berupa penyajian perspektif baru tentang bagaimana CSR dapat membentuk persepsi mitra terhadap merek dan

memengaruhi kepuasan dalam layanan publik yang kompleks seperti kepelabuhanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat fenomena yang ada di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur dengan judul **“Pengaruh CSR terhadap Kepuasan Mitra dengan *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur?
4. Apakah CSR berpengaruh terhadap *Brand Image* pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur?
5. Apakah CSR berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur?
6. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara CSR dengan Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur?

7. Apakah *Brand Equity* memediasi hubungan antara CSR dengan Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan adanya:

1. Pengaruh CSR terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
3. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
4. Pengaruh CSR terhadap *Brand Image* pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
5. Pengaruh CSR terhadap *Brand Equity* pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
6. Pengaruh *Brand Image* sebagai mediasi hubungan antara CSR dengan Kepuasan Mitra melalui pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
7. Pengaruh *Brand Equity* sebagai mediasi hubungan antara CSR dengan Kepuasan Mitra melalui pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis berupa masukan bagi manajemen PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah melalui penguatan pelaksanaan program CSR. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana CSR berkontribusi terhadap pembentukan *Brand Image* dan *Brand Equity* perusahaan, serta dampaknya terhadap kepuasan mitra. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan manajerial terkait pengembangan kebijakan kemitraan yang lebih berkelanjutan.

Penelitian dimaksud juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh CSR terhadap kepuasan mitra melalui peran mediasi *Brand Image* dan *Brand Equity* dan memperluas ruang lingkup pemahaman tentang bagaimana aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dapat membentuk persepsi dan nilai strategis merek di mata mitra, khususnya dalam konteks industri pelabuhan yang masih terbatas dibahas dalam literatur akademik.