

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CORPORATE IMAGE* DAN
TRUST TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PT ANDALAN PACIFIC SAMUDRA**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH:

Nama : Danu Rahmat Manunggal
NIM : 19110017
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Dosen Pembimbing : Nur Widyawati, S.Si,SE, M.SM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Danu Rahmat Manunggal

NIM : 19110017

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

JudulSkripsi : Pengaruh *Service Quality, Corporate Image* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Andalan Pacific Samudra

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

MateraiRp 10.000

DANU RAHMAT MANUNGGAL

NIM 19110017

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PT ANDALAN PACIFIC SAMUDRA**

DISUSUN OLEH :

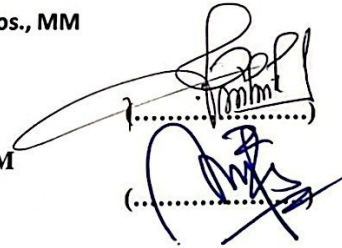
NAMA : DANU RAHMAT MANUNGGAL
NIM : 19110017

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari / Tanggal :

DEWAN PENGUJI

PENGUJI I : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM
NIDN : 0708067104

PENGUJI II : MUDAYAT, S.Pd., MM
NIDN : 0722017004



Handwritten signatures of the examiners, with dotted lines indicating the names of the signatories.

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA



Dr.Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT

NIDK: 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PT ANDALAN PACIFIC SAMUDRA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : DANU RAHMAT MANUNGGAL

NIM : 19110017

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

PEMBIMBING : NUR WIDYAWATI, S.Si.,SE.,M.SM

NIDN : 0704069201



(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI

SOEDARMANTO, S.E, MM

NIDN: 0322036902

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr.Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT

NIDK: 8891880018

ABSTRAK

DANU RAHMAT MANUNGGAL , 19110017
PENGARUH *SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, DAN TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT ANDALAN
PACIFIC SAMUDRA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023

Kata Kunci : Service Quality, Corporate Image, Trust, dan Customer Satisfaction

Perkembangan dunia usaha yang makin maju, tentu menjadi sebuah ancaman bagi pelaku dunia usaha. Banyaknya pelaku pesaing merupakan salah satu ancaman yang perlu diperhatikan. Dalam persaingan yang semakin banyak pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Service Quality, Corporate Image dan Trust Terhadap Customer Satisfaction PT. Andalan Pacific Samudra". Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian yaitu 32 pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra. Menggunakan teknik sample jenuh atau sensus dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 32 responden diambil dari seluruh populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $2,347 > 2,045$ serta nilai Sig, $0,026 < 0,05$; (2) corporate image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $2,461 > 2,045$ serta nilai Sig. $0,020 < 0,05$; (3) trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $-1,704 < 2,045$ serta nilai Sig. $0,099 > 0,05$.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Service Quality, Corporate Image Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt Andalan Pacific Samudra”**. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki. M.MT., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto. S.E, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Nur Widyawati., S.Si., SE., M.SM selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing saya dalam membuat laporan penelitian skripsi ini;
4. Bapak Tio Ali Chandra, selaku Komisaris PT. Andalan Pacific Samudra;
5. Ibu Evi Rosada, selaku Direktris PT. Andalan Pacific Samudra;
6. Ibu Nur Qomariyah, selaku Customer Service PT. Andalan Pacific Samudra yang membantu saya untuk mendapatkan informasi serta membimbing saya selama kegiatan penelitian di lapangan;
7. Ibu Anelia, selaku Marketing PT. Andalan Pacific Samudra yang membantu saya untuk mendapatkan informasi serta membimbing saya selama kegiatan penelitian di lapangan;
8. Seluruh Staff karyawan PT. Andalan Pacific Samudra yang telah membantu saya dalam mendapatkan informasi untuk laporan penelitian skripsi ini;
9. Kedua Orang tua saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Rizky Agus Putra Pratama dan Alvin Prenatha, selaku tim hore yang selalu memberikan semangat saya serta menghibur saya di saat saya mengerjakan skripsi ini;

Semoga atas segala abantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpaldari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 23 Juni 2023
Penulis,

Danu Rahmat Manunggal
NIM :19110017

Daftar isi

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Service Quality atau kualitas Pelayanan	8
2.1.1 Pengertian Service Quality	8
2.1.2 Dimensi Service Quality atau Kualitas Pelayanan.....	8
2.2. Corporate Image atau Citra Perusahaan	9
2.2.1. Pengertian Citra Perusahaan.....	9
2.2.2. Dimensi Citra Perusahaan	10
2.2.3. Indikator Citra Perusahaan	12
2.3 . Trust atau Kepercayaan	12
2.3.1 Definisi Kepercayaan	12
2.3.2 .Indikator Kepercayaan.....	12
2.4. Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan	13
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
2.4.2 Tipe Kepuasan Pelanggan	14
2.4.3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.5 Hubungan Antar Variabel	16
2.5.1. Hubungan antar variabel <i>Service Quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	16
2.5.2. Hubungan antar variabel <i>Corporate image</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	16
2.5.3. Hubungan antar variabel <i>trust</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	17
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Kerangka model konseptual	30
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan sampel	33

3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Variabel Penelitian	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Sumber Data	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	40
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3	Regresi Linier Berganda	43
3.6.4	Hipotesis Uji Parsial (Uji T).....	44
3.6.5	Hipotesis Uji Simultan (Uji F)	44
3.6.5	Uji Determinasi.....	45
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra.....	46
4.1.2	Visi dan Misi PT. Andalan Pacific Samudra	46
4.1.3	Struktur Organisasi.....	47
4.1.4	Peran dan Tanggung Jawab Pegawai PT. Andalan Pacific Samudra	48
4.1.5	Aktivitas Perusahaan.....	53
4.2	Karakteristik Responden.....	55
4.3	Analisis Deskriptif Responden	56
4.3.1	Analisis Deskriptif Service Quality (X_1)	57
4.3.2	Analisis Deskriptif Corporate Image (X_2)	58
4.3.3	Analisis Deskriptif Trust (X_3).....	59
4.3.4	Analisi Deskriptif Customer Satisfaction	60
4.4	Uji Kualitas Data	61
4.4.1	Uji Validitas	61
4.4.2	Uji Reliabilitas	64
4.5	Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1	Uji Normalitas.....	64
4.5.2	Uji Multikolinearitas	66
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5.4	Uji Linieritas	68
4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4.7	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	71
4.8	Hipotesis Uji Simultan (Uji F)	72
4.9	Koefisien Determinan (R^2)	73
4.10	Pembahasan	74
4.10.1	pengaruh service quality (X_1) terhadap Customer Satisfaction (Y)..	74
4.10.2	Pengaruh Corporate Image(x_2) Terhadap Customer Satisfaction (Y)	75
4.10.3	Pengaruh Trust (X_3) Terhadap Customer Satisfaction (Y).....	76

BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Customer Freight Forwarding PT. Andalan Pacific Samudra Periode Tahun 2020 -2022.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Daftar Customer PT. Andalan Pacific Samudra	24
Tabel 3.3	Skla Likert	30
Tabel 4.1	Data Responden Kuesioner.....	45
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Service Quality (X_1)	47
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Corporate Image (X_2)	48
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Trust (X_3)	49
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Customer Satisfaction(Y)	50
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Service Quality (X_1)	51
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Corporate Image (X_2)	52
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Trust (X_3)	52
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction (Y).....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.12	Tabel Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.13	Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Linieritas	59
Tabel 4.15	Tabel Hipotesis Uji Parsial (Uji T).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Model Konseptual Penelitian	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra	37
Gambar 4.2	Grafik Histogram Uji Normalitas	54
Gambar 4.3	Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	55
Gambar 4.4	Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	56
Gambar 4.5	Uji Multikolinearitas	56
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.7	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.8	Regresi Linear Berganda	59
Gambar 4.9	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	61
Gambar 4.10	11 Hipotesis Uji Simultan (Uji F)	63
Gambar 4.11	Koefisien Determinan	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan baik perusahaan penghasil barang ataupun layanan berlomba - lomba untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu, berbagai strategi dan kebijakan perusahaan harus dilaksanakan setiap saat. Perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar dengan cara memuaskan pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan akan menjadi perusahaan yang berkembang pesat. Dalam persaingan yang semakin banyak pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan (*corporate image*) dan Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) baik itu dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan harus selalu berinovasi atau mengetahui apa yang di inginkan oleh pelanggan, agar para pelanggan merasa puas terhadap layanan yang di berikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan pelanggan tersebut akan kembali lagi menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah sebuah perasaan yang timbul dari seorang pelanggan atas kemampuan suatu perusahaan yang telah memenuhi dan mencukupi kebutuhan dan harapan dari seorang pelanggan

Pemberian Service quality yang baik kepada pelanggan tentu saja akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggan termasuk dalam bisnis retail. Pada dasarnya kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang di harapkan (*expected services*). Perusahaan jasa harus menjaga pemeliharaan kualitas pelayanan agar dapat berkembang dalam persaingan bisnis. Kualitas layanan yang terpelihara dengan baik dapat membantu dan meningkatkan komitmen pelanggan dalam pemakaian jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Ardianto, 2016) *corporate image* atau citra perusahaan memiliki impresi, pandangan dan refleksi public tentang suatu industry, impresi yang di maksud adalah tercipta dari suatu fenomena, jiwa dan wabah terkait. Maka dari itu, citra suatu perusahaan menurut setiap orang akan berbeda. Perusahaan akan memiliki lebih dari satu citra tergantung dari pihak lain perusahaan saat melakukan interaksi. Karena tanpa memiliki citra perusahaan yang stabil dan konklusif akan pelik bagi perusahaan untuk atraktif penumpang anyar dan berusaha membentengi yang ada.

. Kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal

Hasil penelitian terdahulu dari Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki niat untuk kembali menggunakan produk dari CV. Sarana Marine Fiberglass.

Hasil penelitian terdahulu dari Andra Miranthi Idris (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagian tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan

Hasil penelitian terdahulu dari Erwina Safitri (2016) mengatakan bahwa "Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Setiap perusahaan mempunyai citra yang sudah melekat. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan pada sektor produk

PT Andalan Pacific Samudra bergerak dalam bidang forwarder. Tujuan pengiriman barang dalam negeri dan luar negeri. PT Andalan Pacific Samudra senantiasa memberika kepuasan pelanggan kepada perusahaan dengan tetap menggunakan jasa PT Andalan Pacific Samudra. Dari tabel di tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT Andalan Pacific Samudra. Hal ini berarti juga akan meningkatkan penjualan perusahaan salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan pelanggan dengan memberikan sebuah kepuasan pelanggan tersebut.

Berikut data penjualan PT Andalan Pacific Samudra pada tahun 2020 sampai 2022 yang mengalami transisi dari pandemi covid-19.

Tabel 1.1 Data Customer Freight Forwarding PT. Andalan Pacific Samudra Periode Tahun 2020 – 2022

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (TEUs)		
		2020	2021	2022
1.	Januari	203	209	201
2.	Februari	192	200	161
3.	Maret	206	199	217
4.	April	197	216	227
5.	Mei	183	210	288
6.	Juni	164	228	286
7.	Juli	163	247	248
8.	Agustus	179	184	187
9.	September	183	217	255
10.	Oktober	198	214	229
11.	November	186	202	171
12.	Desember	126	151	152
TOTAL		2.180	2.477	2.622

Sumber : Data Penjualan pada Divisi *MarketingSeaFreight*, 2023

Dari penjelasan latar belakang diatas peneliti mengangkat judul “ **Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Andalan Pacific Samudra**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebaga iberikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra ?

2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap signifikan *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra ?
4. Apakah *Service Quality* , *Corporate Image* , dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini, penulis membatasi pada pengaruh *service quality*, *corporate image* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dari hasil yang di dapat pada PT. Andalan Pacific Samudra

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra;
2. Mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra.
4. Mengetahui *Service Quality* , *Corporate Image* , dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis, berikut manfaat yang akan diperoleh :

1. Manfaat Teoritis

Penulis sangat mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian ini lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi PT. Andalan Pacific Samudra

Bagi perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra dapat dijadikan bahan pertimbangan atau sebagai referensi akan pentingnya *service quality*, *corporate image* dan *trust* demi terciptanya *customer satisfaction* yang berdampak besar bagi perkembangan dan *income* perusahaan

B. Bagi para akademisi

Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *service quality*, *corporate image* dan *trust*

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan pada penelitian ini

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II Landasan Teori, berisikan tentang landasan teori yang menjadi acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar penelitian yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini, berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variable penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, struktur organisasi, analisis data, uji data serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab terakhir, berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan, akademisi dan penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Service Quality atau kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Service Quality

Penilaian dalam *service quality* akan terjadi selama proses penyampaian berlangsung yang mana merupakan gambaran mengenai suatu "*moment of truth*" yaitu suatu peluang untuk pelanggan merasa puas atau tidak adanya kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan yang baik berfokus pada upaya penyedia jasa layanan untuk menyediakan informasi secara memadai guna memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dan menyeimbangkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan dan pengendalian yang menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. (menurut Tjiptono, 2016)

2.1.2 Dimensi Service Quality atau Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat penilaian pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan atas pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan. selama proses penyampaian berlangsung antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan bisa merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan, apabila dalam pelayanan tersebut dapat diterima baik oleh pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tiptono dan Gregorius (2016), dimensi *service quality* yang menjadi tolak ukur untuk membangun dan menciptakan kualitas pelayanan dengan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Reability (Reability)* merupakan daya dalam pemberian jasa kepada pelanggan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam penyampaian terkait jasa harus tepat waktu.
2. *Daya Tanggap (Responsiveness)* merupakan kemampuan serta sikap penyedia jasa dalam melayani pelanggan dengan memberikan informasi dan kemudahan terkait jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan tanggap dan cepat.
3. *Jaminan (Assurance)* merupakan sikap penyedia jasa dalam menumbuhkan rasa percaya serta rasa aman kepada pelanggan. Jaminan dalam hal ini dapat diartikan bahwa penyedia jasa juga harus bersikap sopan dalam menanggapi dan merespon pelanggan, selain itu juga harus memiliki wawasan dan pengetahuan lebih terkait jasa tersebut sehingga mampu dalam membantu setiap pertanyaan dari pelanggan terkait jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Empati (Empathy)* merupakan pemahaman penyedia jasa dalam membantu menghadapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan bersikap memberikan pelayanan dan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan tersebut sehingga pelanggan akan merasa terbantu dan nyaman atas bantuan dan perhatian yang diberikan.
5. *Bukti Fisik (Tangible)* merupakan kelebihan dan keunikan yang ada dalam perusahaan penyedia jasa, misalnya fasilitas, bangunan dan lain- lain serta penampilan karyawan guna mendukung dalam melayani pelanggan.

2.2. Corporate Image atau Citra Perusahaan

2.2.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra kerap diartikan sebagai gambaran, persepsi atau kesan dari khalayak umum diambil sebab sebagian kemahiran, keyakinan, dan

pandangan semenjak asosiasi itu sendiri akan industri tersebut. Masing-masing industri memiliki citranya sendiri yang diingatkan maupun tidak disadari dan sudah sangat melekat pada perusahaan itu tersebut. Citra perusahaan mengantongi posisi yang sangat penting bagi industri agar memiliki citra yang baik maupun kuat di hati para pelanggannya, maka dari itu organisasi patut menghamparkan citra yang berbang dengan program institusi tertera. Citra perusahaan ialah elemen pertama yang harus dipunyai sebab setiap industri baik industri besar maupun industri kecil. Menurut (Fandy Tiptono, 2014) menafsirkan *Corporate Image* melambangkan sebagian krusial yang ada pada faktor dalam besarnya kontribusi yang didapat dalam merajai apresiasi akan kapasitas dengan berbagai cara". Jikalau distributor jasa mempunyai citra yang konklusif dihati para klien, sedikit kekeliruan yang terbentuk akan amat mungkin dimaafkan. Sedangkan kebalikannya andai kata citra lembaga tersebut negatif, dari setiap kesalahan yang telah terjadi akan mendapatkan dampak yang akan jauh lebih negative daripada disaat citra positif. Pada saat dikaitkan dengan persepsi kualitas, citra memiliki pandangan yang akan digunakan sebagai filter gunanya untuk memperkirakan kualitas keseluruhan.

Sedangkan menganut (Gregory, 2011) Citra perusahaan yakni perpaduan yang memiliki pengaruh atas pengamat segenap elemen visual maupun lisan perusahaan baik yang sudah terencanakan maupun tidak terencanakan atau memiliki konsekuensi eksternal lainnya

2.2.2. Dimensi Citra Perusahaan

Sebuah industri memiliki upaya selaku asal mula bukti untuk karakter citra perusahaan karena itu diperlukan eksistensi bukti secara lengkap. Yang dimaksud dengan informasi integral yaitu memiliki kecondongan untuk informasi yang akan dapat bereaksi atas keinginan

dan kebutuhan arah poin. Andai kata saja informasi yang didapat tiada lengkap dan tidak tersampaikan kepada tujuan yang telah menjadi tujuan maka akan menghasilkan citra yang kurang purna atas industri tersebut. Harris berkolaborasi via reputationinstitute.com dalam (Fandy Tiptono, 2014) mengaplikasikan Reputation Quotient (RQ) yang tertata atas 20 ciri yang telah dikategorikan menjadi 6 dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)

Yang dimaksud dalam daya tarik emosional ialah alangkah renggang dan seberapa besar industri tersebut membuat takjub, disukai dan respect oleh klien.

2. Produk dan jasa

Memiliki pemahaman terhadap karakter, nilai, pembaharuan, reliabilitas produk dan kontribusi industri.

3. Visi dan kepemimpinan

Berupa betapa besar industri yang cakap dan dapat mempresentasikan visi yang sah dengan sisi karisma yang stabil.

4. Lingkungan kerja

Pada ciri ini diperlukan persepsi terhadap perusahaan, sudah betapa apik industri tersebut dikendalikan, betapa patut konteks kinerja dan alangkah dominan mutu para pekerjanya.

5. Kinerja finansial

Kinerja finansial memiliki konsep terhadap daya laba, peluang, dan resiko industri tersebut.

6. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sendiri memiliki tanggapan atas kecakapan industri sebagai contoh awak yang apik dalam satu jalinan terhadap setiap awak, komunikasi dan area industri itu sendiri.

2.2.. Indikator Citra Perusahaan

Khvtisiashvili (2012) melalui penelitian yang dilakukannya, mengemukakan indikator citra perusahaan ke dalam tiga hal, yaitu :

1. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*), mengemukakan personalitas yang menyeleksi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi (*Reputation*), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan.
3. Kualitas perusahaan (*Corporate Quality*), merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan.
4. Kualitas fisik (*Physical Quality*), menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung.
5. Kualitas interaktif (*Interactive Quality*), merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan

2.3 .Trust atau Kepercayaan

2.3.1 Definisi Kepercayaan

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah domain psikologis yang berkaitan dengan penerimaan harapan perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang sesuatu, properti, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau apa pun yang diyakini dan dilihat seseorang.

2.3.2 .Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010), ada beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap produk, jasa atau merek tertentu, yaitu:

1. Keandalan.

Keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Keandalan bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sejak dahulu kala.

2. Kejujuran.

Bagaimana perusahaan/distributor menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan/distributor.

3. Pikiran.

Perusahaan/distributor selalu melayani pelanggannya dengan baik, selalu menerima keluhan pelanggan dan selalu mengutamakan konsumen.

4. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/distributor untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

2.4. Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa "kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seseorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi". Kata kepuasan diambil dari bahasa latin yakni "Satis" yang memiliki arti cukup baik atau cukup memadai dan "Facio" yang memiliki arti melayani atau mempersiapkan". Secara alamiah kepuasan sendiri dapat dipahami sebagai "Usaha pemuasan sesuatu" atau bisa disebut "Mewujudkan sesuatu yang memadai". Namun saat memonitor melalui perspektif watak konsumen, istilah dari "Kepuasan Pelanggan" kemudian akan serupa suatu yang kompleks. Justru hingga saat ini masih belum mencapai kesepakatan atau titik temu terhadap teori

kepuasan pelanggan. Berbagai macam pro dan kontra meliputi tentang apakah kepuasan ialah suatu reaksi sentimental atautkah sebuah evaluasi kognitif. Kita bisa melihat ini dari selama ragam batasan yang telah dikembangkan oleh banyak pakar.

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Panjaitan dan Yulianti, 2016) menerangkan bahwa kepuasan memiliki kedudukan yang sentimental, tindakan selepas pembelian mereka, bisa bersifat seperti kermurkaan, ketidakpuasan, kedongkolan, netralis, serta kegirangan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kesetimpalan layanan yang dapat diasumsikan oleh pelayanan yang sudah diharapkan, dan berbagai tindakan emosional waktu singkat para klien akan kapasitas pelayanan tertentu.

2.4.2 Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sumaran, 2011) mengemukakan bahwa konsep kepuasan dan ketidakpuasaan memiliki bentuk dari suatu model diskonfirmasi ekspetasi, yang dimaksud dari diskonfirmasi ekspetasi yakni memiliki penjelasan bahwa suatu kepuasan dan ketidakpuasaan klien merupakan suatu buntut akan perumpamaan antara pijakan seorang klien sebelum mereka melakukan transaksi pengadaan yang sesungguhnya akan diperoleh klien dari suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki sebuah harapan untuk memonitor fungsi produk tersebut (*product performance*). Adapun peranan produk antara lain yakni :

1. *Positive Disconfirmation* (diskonfirmasi positif)

Produk yang dapat berpern lebih baik dari yang sudah diharapkan bisa disebut. Seumpama hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.

2. *Simple Confirmation* (konfirmasi sederhana)

Produk yang memiliki fungsi sebagai yang diharapkan. Produk ini tidak memberikan rasa lega dan produk ini juga tidak akan mendongkolkan sehingga klien akan memiliki perasaan yang objektif.

3. *Negatif Disconfirmation* (diskonfirmasi negatif)

Produk ini akan berperan lebih buruk dari yang telah diharapkan. Seumpama hal ini berlaku maka akan menyebabkan sebuah kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak terpenuhi.

2.4.3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dengan membentengi seorang pelanggan adalah hal yang penting dibandingkan dengan menggaet seorang pelanggan. Maka dari itu, ditemukan 5 elemen yang akan mengukur suatu kepuasan dari seorang pelanggan yakni sebagai berikut :

1. Dengan cara membeli kembali produk.
2. Mengucapkan urusan yang sepatutnya baik tentang industri kepada orang lain dengan cara merekomendasikan.
3. Kurang mengamati brand dan promosi produk asing.
4. Membeli ciptaan lain dari industri yang setara.
5. Menawarkan ide produk dan kontribusi kepada perusahaan.

(Kotler, 2014) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan antara senang dan kesal yang akan berdiri setelah memiliki perbandingan kemampuan produk yang akan dipikirkan akan kinerja yang telah diimpikan. Sedangkan (Peter dan Olson, 2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah menghitung sejauh mana produk atau jasa akan memberikan tingkat kesenangan itu sendiri yang akan menjadi penggunaan terikat pemenuhan kebutuhan

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan antar variabel *Service Quality* dengan *customer satisfaction*

Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Menurutnya, Hasil diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna menurun, maka akan diikuti oleh penurunan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang peneliti lain lakukan mendukung hasil penelitian oleh Siti Rahmawati (2018) dengan judul pengaruh Citra Perusahaan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studi pada Garuda Indonesia Airlines di Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti apabila penerapan kualitas layanan dalam sebuah perusahaan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5.2. Hubungan antar variabel *Corporate image* dengan *customer satisfaction*

Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Menurutnya, Citra perusahaan pada PD. Sumber Rezeki Singaparna adalah sudah sangat baik. Hal tersebut berdasarkan

dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa PD. Sumbe Rezeki Singaparna memiliki citra yang baik dimata konsumen. Untuk itu, terdapat pengaruh yang positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna, artinya apabila citra perusahaan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat

2.5.3. Hubungan antar variabel *trust* dengan *customer satisfaction*

Agus Supandi Soegoto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Menurutnya, Bersama-sama, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya seorang peneliti guna mencari sebuah perbandingan atau perbedaan yang nantinya menjadi suatu inspirasi baru yang bisa dijadikan sebagai penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, kemudian mencantumkan konten yang diterbitkan dan tidak diterbitkan (tesis, disertasi, dan lain-lain).

Berikut ini beberapa penelitian tau referensi terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan perhitungan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eka Fais	Pengaruh <i>Service</i>	<i>Service</i>	Pada bank syariah di

	<p>Wahyuli, (2020)</p>	<p><i>Quality dan Relationship Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variable intervening pada bank umum syariah di kabupaten Lamongan</i></p>	<p><i>Quality(X1), Relationship Quality(X2)</i> Variable dependen :<i>Customer Loyalty Customer Satisfaction</i> (Y)</p>	<p>kabupaten lamongan membuktikan bahwa <i>service quality, relationship quality, customer satisfaction</i> merupakan hal penting dalam menunjang eksistensi perbankan syariah yang di miliknya dimana customer merupakan asset terpenting yang harus di nomer satukan oleh bank</p> <p>Hasil pengolahan data menunjukkan (1) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan nilai F hitung sebesar 37,610. dan hasil analisis jalur (e1) bernilai 0,661 (2) “Kualitas Pelayanan dan Kualitas Relationship</p>
--	----------------------------	---	--	---

				<p>secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan Kualitas Pelayanan hitung sebesar 4,154 dan t Kualitas Relationship sebesar 4,509.(3)</p> <p>“Kepuasan Nasabah berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan nilai Customer Kepuasan sebesar 6,992 dan analisis jalur X terhadap Y bernilai 0,324 (4)</p> <p>“Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,222,</p>
--	--	--	--	---

				<p>pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y</p> $0,366 \times 0,324 = 0,119$ <p>Sehingga total pengaruhnya adalah</p> $0,222 + 0,119 = 0,341 \text{ (5)}$ <p>“Kualitas Hubungan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan pengaruh langsung X2 terhadap Y 0,221 dan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z pada Y</p> $0,397 \times 0,324 = 0,129$
2	Gisyel Angely, Johny Revo Elia Tampi, Danny David Samuel Mukuan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan pelanggan (Y)	<p>Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan di PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Secara parsial variabel bukti fisik dan empati yang berpengaruh signifikan terhadap</p>

	(2019)	Malalayang		<p>kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. - Daihatsu Malalayang adalah variabel empati (empathy) dengan nilai Beta variabel empati sebesar 0,340 lebih besar dari nilai variabel lain. secara simultan variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), Laminan (assurance. dan empati (empathy) bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,0% sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
3	Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020)	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Citra perusahaan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan	Keputusan riset ini membenarkan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak yang cukup layak signifikan akan

			Konsumen (Y)	<p>kepuasan pelanggan</p> <p>Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna dengan besarnya pengaruh 55,95% dan sisanya sebesar 44.05% dipengaruhi oleh faktor lain</p>
4	Garnis Anggi Saktiani (2015)	Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth	Kualitas pelayanan(X1)) Citra Perusahaaa(X2))	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa,

			<p>Kepuasan Pelanggan (X3)</p> <p>Word of mouth (Y)</p>	<p>semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan, maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi word of mounth. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor word of mouth juga akan semakin meningkat</p>
5	Lydia Novi budiharjo, sitirokhmif uadati (2017)	Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qleen Fabricare Surabaya	<p>relationship marketing (X1)</p> <p>kualitas pelayanan (x2) kepuasan pelanggan (y)</p>	<p>(1) Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel relationship marketing mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan;</p> <p>(2) Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa</p>

				<p>kualitas pelayanan mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan;</p> <p>(3) Hasil perhitungan adjusted R Square menunjukkan bahwa hanya 23% variasi relationship marketing dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sisanya 77% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.</p>
6	Agus SupandiSo egoto (2013)	Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Persepsi nilai (X1) kepercayaan (X2) Kepuasan (X3) Dan loyalitas konsumen (y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial Persepsi Nilai (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Yz) sebesar 0,133 atau 13,3 %, Persepsi Nilai (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y,) sebesar 0,263 atau 26,3 %, Kepercayaan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y,) sebesar 0,246 atau 24,6 %,

				Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,313 atau 31,3 %, dan pengaruh Kepuasan Konsumen (Y 1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,298 atau 29,8 %. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Persepsi Nilai, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dapat diterima.
7	Anggoro kasih apriliansyah (2020)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelanggan (x1) Komunikasi interpersonal (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel komunikasi interpersonal (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Artinya apabila kepuasan pelanggan yang diberikan baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin

				<p>meningkat.</p> <p>Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, Artinya apabila kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah komunikasi interpersonal dengan nilai beta sebesar 0.649.</p>
8	Ana Fitriyatul Bilgies	peran kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic sidoarjo	<p>Kualitas produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Kualitas pelayanan (X3)</p> <p>Kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>1 . Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien path sebesar 0.3139 dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 4.4040 lebih besar dari nilai Z a = 0,10 (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif)</p> <p>2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien path sebesar 0,0987, tidak dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 1,2155 lebih</p>

				<p>kecil dari nilai $Z_{\alpha} = 0,10$ (10%) = 1,645, maka Non Signifikan (Positif)</p> <p>3. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien path sebesar 0,5317 dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 6.975 lebih besar dari nilai $Z_{\alpha} = 0,10$ (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif) tidak menunjukkan pengaruh keterjangkauan</p>
9	Juli Prastyorini dan Arfin Ardi Fandiyo (2019)	CITRA PERUSAHAAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILIT Y (CSR) TERHADAP LOYALOLITAS PELANGGAN PT PELABUHAN INDONESIA III CABANG	Citra Perusahaan (X1) Corporate Social Responsibility (X2) Loyololitas Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Maka dapat disimpulkan bahwa, variable citra perusahaan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 2,286 lebih besar dari t table sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, variable corporate sosial responsibility (X2) memiliki hubungan yang

		GRESIK		signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung 2,426 lebih besar dari t table sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, dan secara bersama-sama (simultan) variable citra perusahaan (X1) dan corporate social responsibility (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 41,959 lebih besar dari F table 3,13 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05
10	Juli Prastyorini, Mudayat, Cahyo Alim Ramadhan (2023)	Enhancing Customer Satisfaction In Logistics Services: The Impact Of Service Quality And Trust	kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Berkah Multi Kargo Logistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode total sampling dengan responden sebanyak 32 orang pelanggan jasa logistik.

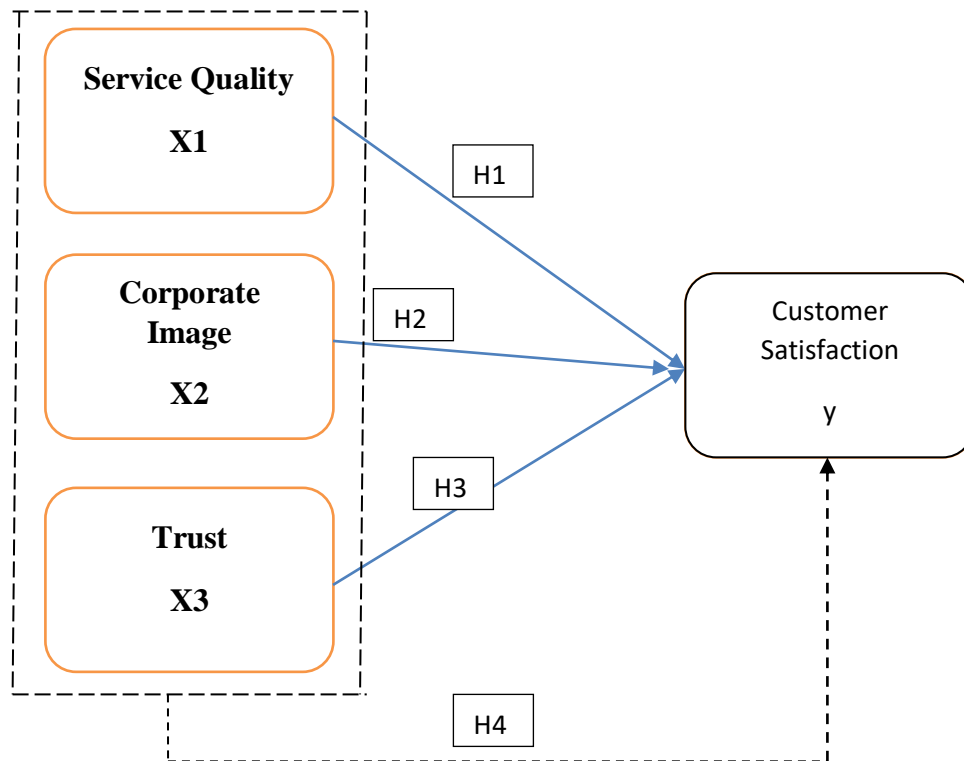
				<p>Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y), serta antara kepercayaan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Selain itu, kualitas layanan dan kepercayaan menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) dihitung sebesar 0,749 yang menunjukkan bahwa 74,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh gabungan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metodologi survei dalam kerangka kuantitatif, menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Temuan ini menyiratkan bahwa meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan kepercayaan sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan di sektor layanan logistik. Wawasan ini berkontribusi pada</p>
--	--	--	--	--

				pengetahuan dalam manajemen logistik dan menawarkan implikasi praktis bagi PT. Berkah Multi Cargo Logistics dan profesional industri serupa di seluruh dunia.
--	--	--	--	---

2.7 Kerangka model konseptual

Perusahaan yang ingin perusahaannya beroperasi terus menerus harus dapat memuaskan setiap pelanggannya. Kepuasan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan, berarti customer puas akan yang di lakukan oleh perusahaan. Jika customer atau pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk mengulangi pembelian atau merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada pihak lain di masa depan dan pelanggan atau customer akan lebih loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah konsep pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual

Keterangan

- ▶ Parsial
 - - - - -▶ Simultan

Berdasarkan kerangka model konseptual tersebut menjelaskan pengaruh variable independent yaitu *service quality*, *corporate image* dan *trust*

2.8 Hipotesis

Dari rumusan masalah di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : *service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra
2. H_2 : *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra

3. H₃ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfacion* pada PT. Andalan Pacific Samudra
4. H₄: *Service Quality* , *Corporate Image* ,dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang pengamat pilih ini yakni penelitian kuantitatif. penjabaran penelitian yang berdasarkan pada data yang hendak dihitung (angka). Pada fase penelitian ini agar mempermudah penelitian, data akan diuji atau dianalisa menggunakan suatu program aplikasi yang bernama SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Suatu wilayah generelasi objek penelitian yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, disebut Populasi (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra dengan jumlah 32 perusahaan yang telah menggunakan jasa kepengurusan dokumen impor untuk dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh adalah suatu teknik atau cara pengambilan sampel yang mana seluruh bagian dari populasi dijadikan sebagai sampel untuk suatu penelitian (Sugiyono, 2017).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan seluruh populasi sejumlah 32 responden atau pelanggan yang menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Daftar Customer PT. Andalan Pacific Samudra

No.	Nama Perusahaan	Kota
1.	CV. Australindo Makmur Bersama	Surabaya
2.	PT. Artalapan	Surabaya

No.	Nama Perusahaan	Kota
3.	PT. Advanced Speciality Chemical	Surabaya
4.	PT. AndalanNiagatama	Surabaya
5.	PT. AndalanNiaga Jaya	Surabaya
6.	PT. Andalan Pacific Line	Surabaya
7.	PT. Braid Group Indonesi	Surabaya
8.	PT. Biru Sakti Maritim	Surabaya
9.	PT. David Bali Cargotama	Bali
10.	PT. De Ros Indah Prima	Surabaya
11.	PT. Eagle Indo Pharma	Surabaya
12.	PT. Fortuna Sakti Indo Jaya	Surabaya
13.	PT. Hansa Pratama	Surabaya
14.	PT. Inti Daya Guna Aneka Warna	Surabaya
15.	PT. Kartika Eka Yudha Maritim	Surabaya
16.	PT. Kriya Alam Indonesia	Surabaya
17.	PT. Lima Jaya Abadi	Surabaya
18.	PT. Logistic International Cargo	Surabaya
19.	PT. Maximpoly	Surabaya
20.	PT. NiagaSegaraTransindo	Surabaya
21.	PT. Pangan Lestari	Surabaya
22.	PT. Rollent Indonesia	Surabaya

No.	Nama Perusahaan	Kota
23.	PT. Semeru Teknik	Surabaya
24.	PT. Seng Dam Jaya Abadi	Surabaya
25.	PT. Sari Coffee Indonesia	Jakarta
26.	PT. Selen Cahaya Gemilang	Surabaya
27.	PT. SinarTerang Sejahtera	Surabaya
28.	PT. Unitech Mega Indonesia	Jakarta
29.	PT. Valve Mandiri Indonesia	Surabaya
30.	PT. Vanguard Logistic	Jakarta
31.	PT. World Star Shipping	Jakarta
32.	PT. Woonam Music	Surabaya

Sumber : Data Marketing PT. Andalan Pacific Samudra, 2023

3.3 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2015), variable penelitian dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Variabel Independen atau variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan kejadian pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah *Service Quality*, *corporate image* dan *trust*

2. Variabel Dependen atau variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah *Customer Satisfacion*. Berikut dibawah ini penjelasan terkait definisi dan Operasional variable dalam penelitian ini

Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Service Quality</i>	Definisi Service Quality adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (sumber Lupiyoadi,2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reability (<i>Reability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empaty</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangible</i>) (Tjiptono dan Gregorius,2016)
2.	<i>Corporate Image</i>	Definisi corporate image merupakan bagian terpenting dalam menjalankan usaha dibidang jasa yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas melalui berbagai cara (sumber :Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas perusahaan 2. Reputasi 3. Kualitas perusahaan 4. Kualitas fisik 5. Kualitas interaktif (Khvtisiashvili,2012)
3.	<i>Trust</i>	Definisi <i>trust</i> adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat kosnumen tentang objek, atribut dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Pikiran 4. Kreadibilitas (Maharani, 2010)

		<p>manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap</p> <p>(sumber :Mowen dan Minor,2012)</p>	
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	<p>Definisi <i>Customer statisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan hasil yang diberikan produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan (sumber : Kotler,2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan cara membeli kembali produk 2. Mengucapkan urusan yang sepatutnya baik tentang industri kepada orang lain dengan cara merekomendasikan. 3. Kurang mengamati brand dan promosi produk asing. 4. Membeli ciptaan lain dari industri yang setara. 5. Menawarkan ide produk dan kontribusi kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2012)

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data memiliki teknik tersendiri untuk menuju langkah yang paling strategis dalam penelitian, dengan tujuan tertentu dalam penelitian yakni mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2013:224). Maka dari itu dalam melakukan pemilihan teknik pengumpulan data harus sesuai sasaran.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan penelitian dalam skripsi ini, ialah:

1. Observasi

Ada beberapa tahap pada saat penelitian mulai dilakukan, salah satunya yakni tahap Observasi. Berlandaskan dari kutipan Sutrisno Had dalam Sugiyono

(2013) yang dimaksud tentang Observasi ialah sebuah proses sesuatu yang kompleks, pada proses yang bermula telah tersusun dari berbagai macam proses biologis dan psikologis. Satu dari dua diantaranya merupakan bagian yang terpenting yakni sebuah proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuesioner

Pada tahap penelitian selain melakukan sebuah Observasi peneliti juga menggunakan seperangkat butir pernyataan yang digunakan saat melakukan pengukuran yang telah melewati suatu prosedur penyusunan terpilih. Dikutip dalam Sugiyono, (2016) sebuah angket atau biasa disebut kuesioner disaat melakukan penelitian merupakan salah satu teknik pemungutan data melalui cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Akan tetapi berbeda dengan zaman yang sudah canggih seperti saat ini, pembagian kuesioner bisa melalui link yang telah peneliti buat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Setiap responden menjawab dari beberapa pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti dengan beberapa tingkatan gradasi sangat setuju sampai sangat tidak setuju (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan pada skala Likert yang sedang digunakan saat penelitian member satu tingkatan respon yang disediakan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Tidak Puas	STP	1
Tidak Puas	TP	2
Cukup Puas	CP	3
Puas	P	4
Sangat Puas	SP	5

Sumber :Sugiyono (2017)

3. Studi Pustaka

Berdasarkan kutipan yang diambil dari Sugiyono (2012) studi pustaka memiliki kaitan dengan adanya kaitan teoritis dan suatu referensi yang ada kaitannya atas nilai, budaya dan suatu norma terhadap berkembangnya situasi yang diteliti. Maka dari itu studi kepustakaan memiliki peran yang sangat penting saat melakukan suatu peniliti. Maka dari itu saat melakukan suatu penelitian tidak akan jauh dari adanya suatu literatur ilmiah.

3.5 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang diperoleh oleh peneliti baik informasi maupun data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data, sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer ialah suatu informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari client atau pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra dengan cara membagikan kuisioner

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah suatu informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Di data sekunder ini sumber data yang peneliti dapatkan melalui

sebuah buku atau pustaka acuan mengenai teori yang nantinya akan di bahas pada penelitian ini dengan kenyamanan membaca pemustaka

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2017) dalam Sari (2021) setelah data dari responden terkumpul, maka penelitian melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk meniadab rumusan masalah. Analisis data juga digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penulis, karena analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu yang terdiri dari X1, X2, dan X3 terhadap variabel dependen yaitu Y.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan software analisa data yaitu SPSS.

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pada saat di uji menggunakan teknik validitas perlu di ketahui dahulu pengertian dari suatu uji validitas. Uji validitas yakni mengukur adanya fase keahlian atau legalitas pada perangkat ukur. Validitas di pergunakan guna mendapati keserupaan pada daftar pernyataan pada kuisioner untuk menafsirkan variabel. Uji validitas melewati proses perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = n-2 taraf signifikansi 5% adanya hal ini merupakan total dari sampel. $r_{hitung} > r_{tabel}$ lalu dari indicator di nyatakan valid begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018)

2. Uji Reliabilitas

Pada tahap uji reliabilitas uji ini adalah suatu perangkat yang bisa dipercayakan. Di uji ini berawal dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* guna masing-masing variabel sebagai cara mendalami reliabilitas konsisten guna membuktikan responden kala mereaksi tiap variabel. Andaikata hasil daripada reliabilitas dikatakan reliabel maka *Cronbach Alpha* harus $>0,60$ (Ghozali,2018)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pada tahap uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang peneliti pakai saat melakukan penelitian ini banyak atau tidak dan untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Pada uji asumsi klasik ini memiliki tiga tahapan yang digunakan untuk penelitian yakni :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali 2018 mengatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. harus memenuhi asumsi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi tersebut dilanggar, uji statistik dalam ukuran sampel yang kecil menjadi tidak valid. Dalam uji normalitas, pengujian pada program aplikasi SPSS yang digunakan yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian dikatakan normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi pada uji in $> 0,05$, berarti distribusi sampel normal
- b. Jika nilai signifikansi pada uji in $< 0,05$, berarti distribusi sampel tidak normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengacu pada pengujian suatu model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Dalam mengukur multikolinieritas dapat dilihat pada nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Terhadap nilai cut off untuk menentukan

adanya multikolinieritas ialah nilai Tolerance $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah

HO: $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas;

HI: $VIF < 10$, tidak terdapat mulikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

pada uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model dalam regresi telah terjadi ketidaksamaan sebuah variance akan residual satu pengamatan ke satu perngamatan lainnya.

Saat melakukan deteksi ada atau tidaknya uji heteroskedastisitas ada cara yang bisa dilakukan untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada satu grafik yang bernama *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED saat di uji menggunakan aplikasi SPSS for Windows, dimana disana akan dilihat sumbu Y yakni Y yang tidak terprediksi, sedangkan sumbu X yakni suatu Residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah melewati *studentized*. Pemeriksaan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Gletjer suatu cara meregresikan residual dengan variabel bebas, dimana dikatakan nilai pada variabel tidak mengalami heteroskedastisitas jika sigifikan nilainya $>0,05$ (Ghozali,2018)

4. Uji Liniearitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji ini memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengetahui apakah uji yang di lakukan itu apakah sudah benar dan apakah dua variabel yang akan di uji mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Untuk dapat melihat nilai sig. jika nilia sig lebih besar dari 0,05 maka uji tersebut dikatakan linear.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan hubungan antar variabel dan digunakan sebagai peramalan. Analisis ini digunakan untuk menilai hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama pola hubungan yang polanya belum jelas. Model persamaan analisis horizontal berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *customer statisfaction*

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Service Quality*

β_2 = Koefisien regresi *Corparate Image*

β_3 = Koefisien regresi *Trust*

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Corporate image*

X_3 = *Trust*

e = Estimasi error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis Uji Parsial (Uji T) dipergunakan untuk mengetahui signifikan dari suatu hasil penelitian. Pada dasarnya uji parsial (uji T) menunjukkan apakah seberapa jauh pengaruh 1 (satu) variabel bebas secara individual dan menerangkan variabel terikat, Menurut Ghozali (2016).

Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2), dan *Trust* (X_3) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel ($\alpha = 50\%$)
 Apabila $T_{\text{tabel}} \geq T_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Apabila $T_{\text{tabel}} < T_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 Jika nilai signifikannya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Jika nilai signifikannya $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.4.2 Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.6.5 Uji Determinasi

Setiap bertambah variabel bebas maka R^2 mengalami peningkatan dan tidak memperhatikan apakah terdapat dampak secara signifikan pada variabel tersebut terhadap variabel terikat. Untuk itu dipakai jenis adjusted R^2 . Jenis adjusted R^2 bisa saja tidak tetap jika bertambahnya suatu variabel bebas kedalam model (Ghozali: 2018)

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra

PT. Andalan Pacific Samudra, didirikan pada tahun 1994, merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak pada bidang Ekspor Impor. Lokasi PT. Andalan Pacific Samudra terletak di dekat Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya yang merupakan lokasi strategis untuk melakukan kegiatan logistik. PT. Andalan Pacific Samudra, menyediakan banyak layanan seperti *Air and Ocean Freight Forwarding Service, Export and Import Custom Clearance, Domestic and International Door to Door Service, Trucking, Warehousing, Overdimention / Project Cargos*. Semua layanan pada PT. Andalan Pacific Samudra disediakan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang professional dalam setiap bidangnya

Dengan keahlian tim PT. Andalan Pacific Samudra dan pemahaman yang baik tentang pasar lokal, serta di bawah kepemimpinan Bapak Tio Ali Chandra telah memberi PT. Andalan Pacific Samudra reputasi baik kepada klien. Dengan begitu PT. Andalan Pacific Samudra memperluas cabang di Semarang.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Andalan Pacific Samudra

1. Visi PT. Andalan Pacific Samudra

Menjadi perusahaan forwarding terkemuka dan terpercaya secara global.

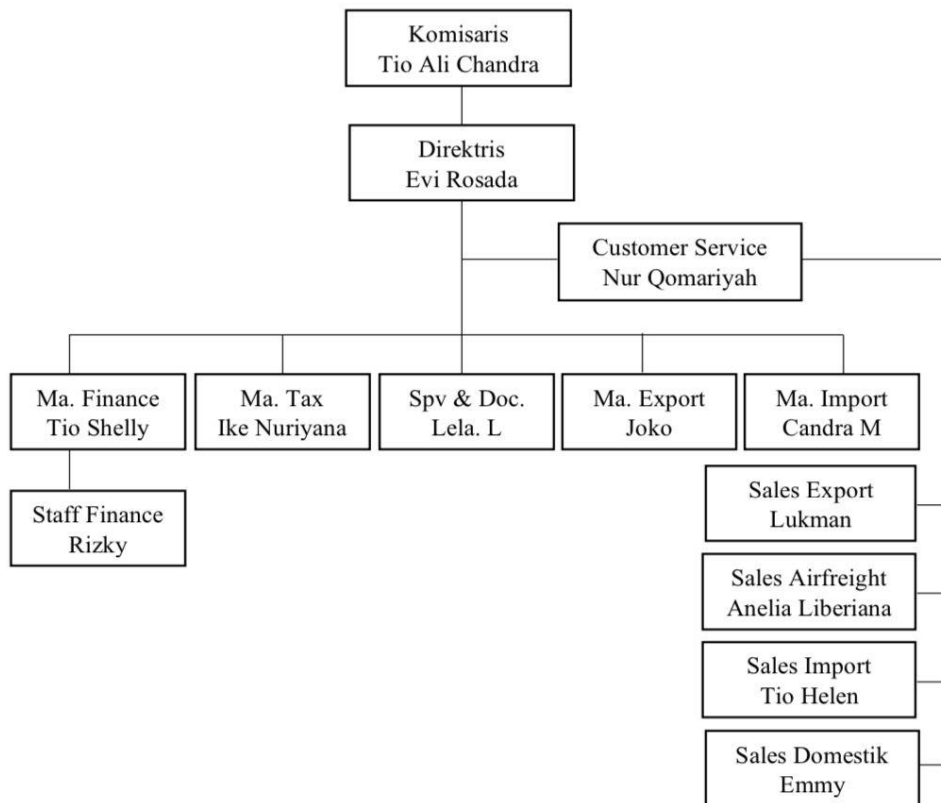
2. Misi PT. Andalan Pacific Samudra

Berusaha untuk memberikan layanan terbaik dan solusi logistik yang handal untuk klien dan mitra bisnis kami.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada PT. Andalan Pacific Samudra dibentuk sebagai pembagian tanggung jawab masing masing individu yang berguna untuk kemajuan perusahaan. Secara global struktur organisasi pada PT. Andalan Pacific Samudra merupakan struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional berfungsi untuk menentukan tanggung jawab dalam pengembangan suatu bisnis yang dilaksanakan sehari-hari.

Struktur Organisasi pada PT Andalan Pacific Samudra dapat di uraikan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra

Sumber : PT. Andalan Pacific Samudra, 2023

4.1.4 Peran dan Tanggung Jawab Pegawai PT. Andalan Pacific Samudra

1. Komisaris

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab sebagai pimpinan utama atau direktur utama atas kelangsungan perusahaan
- b. Mengontrol perkembangan perusahaan yang dilakukan oleh Direktris
- c. Mengontrol kinerja masing masing kepala divisi atau manajer setiap divisi
- d. Ikut serta menjadi marketing yang melakukan *market* pada perusahaan perusahaan yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra
- e. Bertanggung jawab atas semua masalah yang tidak bisa di *handle* oleh setiap manajer atau kepala divisi

2. Direktris

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengontrol kinerja para karyawan
- b. Mengatur *salary* yang akan diberikan kepada karyawan
- c. Bertanggung jawab atas masalah para karyawan dalam hal pekerjaan
- d. Membantu divisi marketing untuk melakukan visit, entertaint kepada para *customer* yang sudah menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra
- e. Bertanggung menjadi wakil dari Komisaris dalam rapat rapat umum ILFA/ALFI

3. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab atas complain dari *customer*
- b. Bertanggung jawab atas masalah masalah yang di hadapi oleh divisi marketing
- c. *Mem-booking shipping line* pada saat orderan masuk
- d. Berkomunikasi dan berhubungan baik kepada para klien dan juga *shipping line*
- e. Membuat dan menginformasikan *schedule* kapal yang telah diinfo dari pihak pelayaran

4. *Marketing Ekspor (Export Sales)*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra
- b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *shipping line* dan pihak pihak yang terkait dalam hal ekspor impor
- c. Memberi informasi kedatangan kapal kepada klien
- d. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*
- e. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

5. *Marketing Airfreight (Airfreight Sales)*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien tentang jasa pengiriman barang melalui udara
- b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *air lines*

c. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*

d. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

6. *Marketing Impor (Import Sales)*

Tugas dan tanggung jawab :

a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra

b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *shipping line* dan pihak pihak yang terkait dalam hal ekspor impor

c. Memberi informasi kedatangan kapal kepada klien

d. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*

e. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

7. *Marketing Domestik (Inter-island Sales)*

Tugas dan tanggung jawab :

a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra

b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *shipping line* dan pihak pihak yang terkait dalam pengiriman barang antar pulau

c. Memberi informasi kedatangan dan keberangkatan kapal kepada klien

d. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*

e. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

8. Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawab

- a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya kas
- b. Mengontrol biaya biaya operasional dan biaya biaya lainnya
- c. Mengecek dan Meng-*approve* tagihan yang sudah di cetak
- d. Mongontrol tagihan yang masuk dan keluar pada perusahaan
- e. Membuat laporan keuangan akhir tahun yang akan dilaporkan kepada pimpinan untuk mengetahui laba perusahaan

9. Manager Perpajakan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab dalam mengelola perpajakan perusahaan
- b. Mengontrol pajak masuk dan pajak keluar perusahaan
- c. Menginformasikan kepada pimpinan jika ada peraturan perpajakan yang terbaru
- d. Membuat laporan pajak akhir tahun yang akan dilaporkan kepada Direktorat Jendral Pajak

10. Supervisor & Dokumen

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab atas pembuatan dokumen ekspor maupun impor
- b. Mengelola tagihan dari *shipping line*
- c. Membuat Job Order Freight Forwarding yang akan diproseskan oleh Staff Keuangan untuk di tagihkan kepada *customer*
- d. Membuat *House Bill of Lading* untuk diserahkan kepada *customer*
- e. Membuat dokumen dokumen pengiriman barang
- f. Menginput *Outward Manifest* dan *Inward Manifest* sebelum kapal berangkat
- g. Memastikan bahwa dokumen sudah lengkap pada saat barang masuk di dalam kapal

11. Manager Ekspor

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Membuat dan mengurus dokumen ekspor yang diperlukan
- b. Mengatur armada *trucking* untuk menjemput dan melakukan *stuffing* atau *loading* barang
- c. Memberikan informasi dan mengatur kegiatan *stuffing / load* kepada klien untuk *schedule* keberangkatan kapal
- d. Mengurus dokumen ekspor kepada pihak pihak terkait, seperti Bea Cukai, Karantina, Depo, dan Pelabuhan

12. Manager Impor

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Membuat dan mengurus dokumen impor yang diperlukan
- b. Mengatur armada *trucking* untuk mengambil barang yang ada di pelabuhan untuk dilakukan *stripping* atau *unload*
- c. Memberikan informasi ETA (*Estimation Time Arrive*) kepada penerima barang
- d. Mengurus dokumen ekspor kepada pihak-pihak terkait, seperti Bea Cukai, Karantina, Depo, dan Pelabuhan

4.1.5 Aktivitas Perusahaan

1. *International Freight Forwarding*

Aktivitas perusahaan yang pertama yaitu International Freight Forwarding. Pada aktivitas ini, PT. Andalan Pacific Samudra menyediakan layanan untuk menjadi wakil atau kuasa eksportir. Pada aktivitas ini, perusahaan melayani pengurusan dokumen ke pelayaran, menjadi *warehouse storage* terhadap barang dari customer. Dalam hal ini, perusahaan menjadi wakil dari eksportir, yang bertujuan untuk melancarkan kegiatan pengiriman barang. Tidak hanya itu saja, perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra juga menyediakan service dengan container full (*Full Container Load*) maupun LCL (*Less-than Container Load*).

2. *Custom Clearance*

Pada aktivitas perusahaan selanjutnya adalah Custom Clearance. Custom Clearance adalah aktivitas perusahaan yang melakukan pengurusan dokumen kebutuhan ekspor maupun impor dengan pihak Bea Cukai. PT. Andalan Pacific Samudra, juga menyediakan jasa pengurusan Custom Clearance dan perusahaan sudah berpengalaman dengan prosedur dan dokumentasi untuk Bea Cukai pengiriman barang Impor dan Ekspor.

3. *Trucking and Warehousing*

Untuk mendukung layanan kami, kami memiliki truk sendiri dan transportasi memungkinkan kami untuk dengan mudah memenuhi kebutuhan klien kami. Pada aktivitas ini, perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra, bertanggung jawab atas barang yang masuk pada gudang. Maka dari itu PT. Andalan Pacific Samudra

memiliki trucking sendiri. Kami dapat menyediakan solusi gudang untuk klien kami, seperti:

- a. Container Restuffing adalah penyusunan peti kemas di dalam kapal atau pepadatan di dalam petikemas
- b. Packing and Labeling adalah kemasan menjamin keamanan produk dengan melindunginya dari kerusakan, kontaminasi, dan gangguan selama transportasi dan mempromosikannya
- c. LCL consolidator adalah suatu layanan pengiriman angkutan kontainer, yang menggabungkan banyak barang kiriman dari berbagai pengirim lainnya yang dimuat dalam satu kontainer

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan responden customer PT. Andalan Pacific Samudra yang telah menjadi pelanggan selama lebih dari 10 tahun. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk penyebaran kuesioner. Berikut karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner :

Tabel 4.1 Data Responden Kuesioner

No.	Nama Perusahaan	Jenis Kelamin	Lama Menjadi Pelanggan
1.	CV. Australindo Makmur Bersama	Perempuan	15 tahun
2.	PT. Artalapan	Laki-laki	13 tahun
3.	PT. Advanced Speciality Chemical	Perempuan	18 tahun
4.	PT. Andalan Niagatama	Perempuan	19 tahun
5.	PT. Andalan Niaga Jaya	Perempuan	17 tahun
6.	PT. Andalan Pacific Line	Laki-laki	13 tahun
7.	PT. Braid Group Indonesia	Laki-laki	11 tahun
8.	PT. Biru Sakti Maritim	Laki-laki	19 tahun
9.	PT. David Bali Cargotama	Laki-laki	20 tahun
10.	PT. De Ros Indah Prima	Perempuan	14 tahun
11.	PT. Eagle Indo Pharma	Perempuan	18 tahun
12.	PT. Fortuna Sakti Indo Jaya	Perempuan	13 tahun
13.	PT. Hansa Pratama	Laki-laki	11 tahun
14.	PT. Inti Daya Guna Aneka Warna	Laki-laki	12 tahun
15.	PT. Kartika Eka Yudha Maritim	Laki-laki	18 tahun
16.	PT. Kriya Alam Indonesia	Perempuan	13 tahun
17.	PT. Lima Jaya Abadi	Perempuan	20 tahun
18.	PT. Logistic International Cargo	Perempuan	19 tahun
19.	PT. Maximpoly	Laki-laki	21 tahun
20.	PT. Niaga Segara Transindo	Perempuan	18 tahun
21.	PT. Pangan Lestari	Perempuan	17 tahun
22.	PT. Rollent Indonesia	Perempuan	20 tahun
23.	PT. Semeru Teknik	Perempuan	19 tahun
24.	PT. Seng Dam Jaya Abadi	Laki-laki	18 tahun
25.	PT. Sari Coffe Indonesia	Perempuan	22 tahun

26.	PT. Selena Cahaya Gemilang	Laki-laki	18 tahun
27.	PT. Sinar Terang Sejahtera	Laki-laki	20 tahun
28.	PT. Unitech Mega Indonesia	Perempuan	21 tahun
29.	PT. Valve Mandiri Indonesia	Laki-laki	11 tahun
30.	PT. Vanguard Logistic	Laki-laki	12 tahun
31.	PT. World Star Shipping	Perempuan	22 tahun
32.	PT. Woonam Music	Perempuan	13 tahun
Total Responden		32 Responden	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terdistribusikan sebanyak 32 responden kembali dengan tepat sesuai dengan data responden. Selain itu, responden yang mengisi juga sesuai dengan kriteria peneliti yang menjadi pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	46,9 %
Perempuan	15	53,1 %
Jumlah Responden	32	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa 32 responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki sejumlah 17 responden dengan persentase sebesar 46,9% dan berjenis kelamin perempuan sejumlah 15 responden dengan persentase 53,1%. Dengan begitu, responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan daripada responden berjenis kelamin perempuan.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif merupakan gambaran penilaian responden dalam pengisian kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner kepada 32 responden pelanggan yang menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun dengan variabel independen *Service Quality* (X1), *Corporate Image* (X2), dan *Trust* (X3) serta variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y). Berikut analisis deskriptif responden :

4.3.1 Analisis Deskriptif *Service Quality* (X1)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, *Service Quality* (X1). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang strategi marketing communication. Berikut respon dari 32 responden :

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif *Service Quality* (X1)

No	Pertanyaan	STP	T P	CP	P	S P	Skor total
		1	2	3	4	5	
Service Quality							
	Reability (<i>Reability</i>)						
1	Hasil kinerja PT. Andalan Pacific Samudra sangat baik dan tepat pada waktu yang di tentukan	6	6	10	5	5	32
		19%	19%	31%	16%	16%	100 %
	Daya Tanggap						
2	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu menjelaskan informasi yang kurang di mengerti oleh pelanggan	7	3	13	6	3	32
		22%	9%	41%	19%	9%	100%
	Jaminan						
3	pt aps mampu mengambil risiko dan bertanggung jawab atas kesalahan yang di lakukan	2	7	11	11	1	32
		6%	22%	34%	34%	3%	100%
	Empati						
4	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu	2	7	12	8	3	32

	memberika solusi yg tepat serta perhatian kpd setiap pelanggan	6%	22%	38%	25%	9%	100%
	Bukti fisik						
5	para pegawai PT. Andalan Pacific Samudra selalu ramah dan berpenampilan menarik terhadap setiap pelanggan	2	8	13	6	3	32
		6%	25%	41%	19%	9%	100%

4.3.2 Analisis Deskriptif *Corporate Image* (X2)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang kedua yaitu, *Corporate Image* (X2). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang strategi *Corporate Image*. Berikut respon dari 32 responden :

No	Pertanyaan	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
		1	2	3	4	5	
	Corporate Image						
	Identitas perusahaan						
1	PT. Andalan Pacific Samudra telah di kenal banyak orang	8	9	12	1	2	32
		25%	28%	38%	3%	6%	100%
	Reputasi						
2	PT. Andalan Pacific Samudra memberikan citra terbaik ke pelanggan	6	9	10	5	2	32
		19%	28%	31%	16%	6%	100%
	Kualitas perusahaan						
3	PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberikan kinerja yang maksimal terhadap pelanggan	3	11	10	5	3	32
		9%	34%	31%	16%	9%	100%
	Kualitas fisik						
4	PT. Andalan Pacific Samudra mampu	6	8	11	4	3	32

	memberikan rasa nyaman dan aman kdpelangan	19%	25%	34%	13%	9%	100%
	Kualitas interakti						
5	PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberikan hubungan timbal balik yang baik kpd setiap pelanggan	7	12	9	1	3	32
		22%	38%	28%	3%	9%	100%

4.3.3 Analisis Deskriptif *Trust* (X3)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang ketiga yaitu, *Trust* (X3). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang strategi customer trust. Berikut respon dari 32 responden :

No	Pertanyaan	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
		1	2	3	4	5	
	Trust						
	Keandalan						
1	PT. Andalan Pacific Samudra mampukebutuhan secara spesifik	3	10	8	8	3	32
		9%	31%	25%	25%	9%	100%
	Kejujuran						
2	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi lapangan	6	7	11	3	5	32
		19%	22%	34%	9%	16%	100%
	Pikiran						
3	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra slalu memberikan pemikiranyang sistematis	5	6	11	6	4	32
		16%	19%	34%	19%	13%	100%
	Kreadibilitas						
4	kualitas pelayanan yg diberikan oleh PT.Andalan	3	4	16	5	4	32

	Pacific Samudra selalu memberikan kesan positif	9%	13%	50%	16%	13%	100%
--	---	----	-----	-----	-----	-----	------

4.3.4 Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction* (Y)

Pada analisis deskriptif variabel independen yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang *Customer Satisfaction*. Berikut respon dari 32 responden :

No	Pertanyaan	DISTIRBUSI SKOR					TOTAL SKOR
		1	2	3	4	5	
	<i>Customer Satisfaction</i>						
	Dengan cara membeli kembali produk						
1	saya selalu menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra dibandingkan menggunakan jasa perusahaan lain yg sejenisnya	6	4	12	8	2	32
		19%	13%	38%	25%	6%	100%
	Mengucapkan urusan yang sepatutnya baik tentang industri kepada orang lain dengan cara merekomendasikan						
2	saya selalu menceritakan pelayanan yang diberikan oleh PT. Andalan Pacific Samudra kpd semua orang	3	11	9	7	2	32
		9%	34%	28%	22%	6%	100%
	Kurang mengamati brand dan promosi produk asing						
3	PT. Andalan Pacific Samudra kurang memahami strategi para kompetitor	4	9	12	4	3	32
		13%	28%	38%	13%	9%	100%
	Membeli ciptaan lain dari industri yang setara						

4	saya membandingkan hasil kinerja yang diberikan oleh PT. Andalan Pacific Samudra dengan perusahaan yang sejenisnya	2	10	16	2	2	32
		6%	31%	50%	6%	6%	100%
	Menawarkan ide produk dan kontribusi kepada perusahaan						
5	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra slalu memberikan ide ide yang kreatif pada pelanggan	5	8	7	9	3	32
		16%	25%	22%	28%	9%	100%

4.4 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan uji tahap pertama dalam pengolahan data penelitian. Pada uji kualitas data ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 27 sebagai alat untuk pengolahan data hasil kuesioner dari 32 responden. Berikut Uji Kualitas Data pada penelitian pengaruh *service quality*, *corporate image* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tahapan pertama pada uji kualitas data. Uji validitas ditujukan untuk menguji dan mengetahui apakah data yang akan diteliti valid atau tidak valid. Data kuesioner dianggap valid jika *rhitung* > *rtabel* serta nilai sig. < 0,05 untuk tiap item pernyataan.

1. Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X1)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel *Service Quality* (X1) sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Service Quality*(X1)

Item Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Nilai Sig.	Ket.
X1.1	0,875	0,349	< 0,001	Valid
X1.2	0,871	0,349	< 0,001	Valid
X1.3	0,753	0,349	< 0,001	Valid

X1.4	0,836	0,349	< 0,001	Valid
X1.5	0,770	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, pada variabel *Service Quality* (X1) memiliki 85 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Service Quality* (X1) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$

2. Uji Validitas Variabel *corporate image* (X2)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel *corporate image* (X2) sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Corporate Image* (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.	Ket.
X2.1	0,815	0,349	< 0,001	Valid
X2.2	0,802	0,349	< 0,001	Valid
X2.3	0,850	0,349	< 0,001	Valid
X2.4	0,872	0,349	< 0,001	Valid
X2.5	0,865	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, pada variabel *corporate image* (X2) memiliki 5 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *corporate image* (X2) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$.

3. Uji Validitas Variabel *Trust* (X3)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel dan hasil output uji validitas untuk variabel *Trust* (X3) sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Trust* (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.	Ket.
X3.1	0,904	0,349	< 0,001	Valid
X3.2	0,880	0,349	< 0,001	Valid
X3.3	0,912	0,349	< 0,001	Valid
X3.4	0,847	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, pada variabel *Trust* (X3) memiliki 10 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Trust* (X3) adalah valid dan dapat di uji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$.

4. Uji Validitas Variabel *customer satisfaction* (Y)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel *customer satisfaction* (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.	Ket.
Y.1	0,829	0,349	< 0,001	Valid
Y.2	0,902	0,349	< 0,001	Valid
Y.3	0,843	0,349	< 0,001	Valid
Y.4	0,818	0,349	< 0,001	Valid
Y.5	0,885	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, pada variabel *customer satisfaction* (Y) memiliki 5 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *customer satisfaction* (Y) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa data yang telah di uji validitas sudah reliabel atau belum. Hal tersebut tentunya peneliti menyesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan, yakni apabila nilai Cronbach alpha $> 0,60$. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,879	0,600	Reliabel
<i>Corporate Image</i> (X2)	0,896	0,600	Reliabel
<i>Trust</i> (X3)	0,907	0,600	Reliabel

<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,906	0,600	Reliabel
----------------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas untuk variabel *Service Quality (X1)*, *Corporate Image (X2)*, *Trust (X3)* dan *Customer Satisfaction (Y)* dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel $> 0,60$

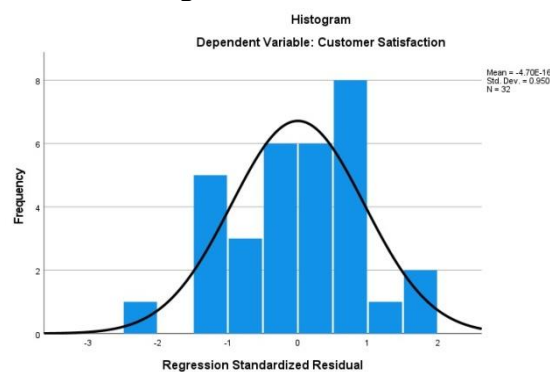
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji tahap kedua setelah uji kualitas data. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah data yang akan diteliti bersifat normal dan tidak terjadi multikolinertitas serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk menganalisa hasil kuesioner 32 responden. Berikut Uji Asumsi Klasik pada penelitian pengaruh *service quality, corporate image* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang akan diteliti bersifat normal atau tidak. Pada tahapan uji normalitas, peneliti menggunakan Grafik Hostogram, Grafik Normal P-Plot dan uji Kolmogrov-Smirnov. Berikut Uji Normalitas pengaruh *service quality, corporate image* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra

1. Grafik Histogram

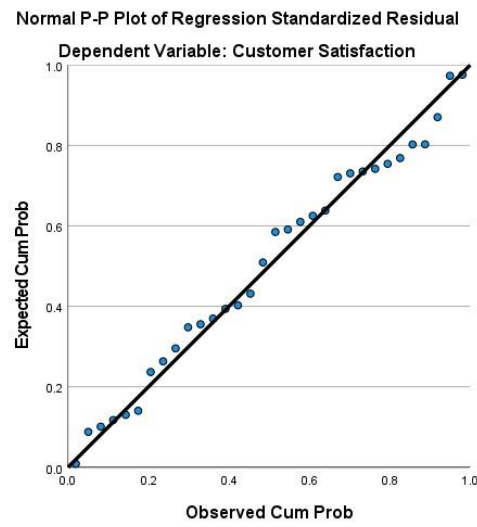


Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas tersebut berbentuk seperti lonceng, dimana hal tersebut diartikan bahwa data terdistribusi normal. Dengan begitu, hasil dari uji normalitas hasil kuesioner 32 responden dikatakan data normal.

2. Normal P-Plot



Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Gambar 4.3, data (titik-titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan mendekati garis diagonal. Hal tersebut diartikan bahwa data normal, karena syarat data normal dengan menggunakan Normal P-Plot, jika data (titik-titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal

3. Kolomogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		32	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.14141834	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.091	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.706	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.694
		Upper Bound	.717

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 4.4 Uji Normalitas Kolmogriv-Smirnov

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan output Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov tersebut nilai Asymp. Sig. 0,200. Syarat data normal dengan Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah nilai Asymp. Sig. $> 0,05$. Dapat dikatakan data hasil kuesioner 32 responden bersifat normal dan dapat diuji selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diteliti ada hubungan antar variabel independent atau tidak. Syarat data tidak terdapat Multikolinearitas nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$. Berikut hasil output SPSS versi 27 untuk Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.213	3.840		1.618	.117		
	Service Quality	.429	.182	.420	2.362	.025	.848	1.179
	Cooperate Image	.432	.173	.446	2.495	.019	.838	1.193
	Trust	-.342	.201	-.305	-1.704	.099	.840	1.191

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 4.5 Uji Multikolinearitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.12 Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Kolerasi Statistic		Keterangan
	Toleranc e	VIF	
<i>Service Qualilty X₁</i>)	0,848	1.179	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Corporate Image (X₂)</i>	0,838	1.193	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Trust (X₃)</i>	0,840	1.191	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output beserta tabel Uji Multikolinearitas, dapat dikatakan, data tidak terdapat multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan bahwa nilai VIF pada setiap variabel independent lebih kecil dari standar nilai VIF yang ditentukan dan nilai Tolerance lebih lebih besari dari standar nilai Tolerance yang ditentukan, atau nilai $VIF < 10$ dan nilai $TOL > 0,1$

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

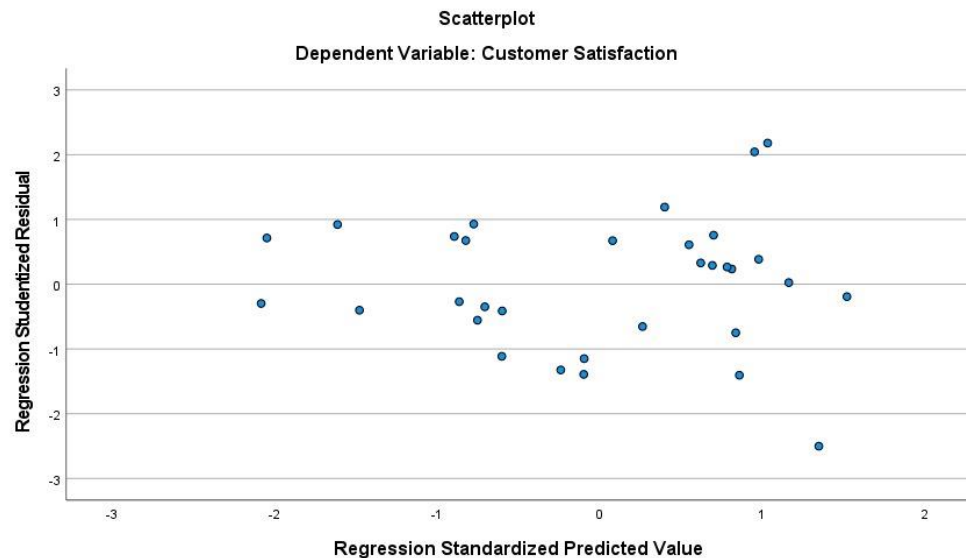
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisa suatu data terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode Glejser, dimana syarat data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai $Sig. > 0,05$. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian pengaruh *service qualilty, corporate image* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.213	3.840		1.618	.117
	Service Quality	.429	.182	.420	2.362	.025
	Coorporate Image	.432	.173	.446	2.495	.019
	Trust	-.342	.201	-.305	-1.704	.099

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023



Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.14 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t - Statistik	Sig.	Keterangan
Service Quality (X1)	2,362	0,025	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Corporate Image (X2)	2,495	0,019	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Trust (X3)	-1,704	0,099	Tidak terdapat Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output Uji Heteroskedastisitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut, dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau nilai Sig. > 0,05 dan pada gambar Scatterplot, data (titik-titik) tidak membentuk suatu pola.

4.5.4 Uji Linieritas

Uji Linieritas menjelaskan bahwa uji ini memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengetahui apakah uji yang di lakukan itu apakah sudah benar dan apakah dua variabel yang akan di uji mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Untuk dapat melihat nilai sig. jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka uji tersebut dikatakan linear.

Tabel 4.15 Tabel Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linearity	Sig.	Keterangan
Service Quality	0,842	0,05	Linear
Corporate Image	0,363	0,05	Linear
Trust	0,276	0,05	Linear

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Kesimpulan yang di ambil dari tabel tersebut hasil uji linieritas diatas adalah semua variabel bebas yang ada pada penelitian ini memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat. Sebab bisa di lihat melalui semua nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* di atas 0,05

4.6 Regresi Liner Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengatui tidak ada atau adanya pengaruh pada variabel independent dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Service Quallilty* (X1), *Corporate Image* (X2) dan *Trust* (X3) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Berikut hasil output Regresi Linear Berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.154	3.880		1.586	.124
	SERVICE QUALITY	.427	.182	.419	2.347	.026
	COORPORATE IMAGE	.438	.178	.442	2.461	.020
	TRUST	-.344	.202	-.306	-1.704	.099

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Gambar 4.8 Regresi Linear Berganda

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Gambar 4.8, terdapat hasil output Regresi Linear Berganda tersebut, dapat dimasukkan kedalam rumus Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,154 + 0,427X_1 + 0,438X_2 + -0.344X_3 + e$$

Dengan keterangan :

- Y = *customer satisfaction*
 α = Koefisien konstanta
 β_1 = Koefisien regresi *Service Quality*
 β_2 = Koefisien regresi *Corporate Image*
 β_3 = Koefisien regresi *Trust*
 X_1 = *Service Quality*
 X_2 = *Corporate image*
 X_3 = *Trust*
 e = Estimasi error

Setelah melakukan uji regresi liner berganda bisa dilihat bahwa koefisien regresi dari variabel bebas X_1 bertanda (+), X_2 bertanda (+), dan X_3 bertanda (+). Bisa diartikan apabila service quality meningkat maka Customer Satisfaction bisa meningkat, apabila Corporate Image meningkat maka Customer Satisfaction bisa meningkat, apabila Trust meningkat maka Customer Satisfaction bisa meningkat juga. Berdasarkan dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jika nilai dari variabel service quality (X_1), Corporate Image (X_2), dan Trust (X_3) menunjukkan angka 0, maka variabel kinerja karyawan tetap 6,154 sebab nilai konstanta menunjukkan nilai 6,154
2. Penunjukkan angka pada koefisien service quality (X_1) sebesar 0,427 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel service quality (X_1) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel service quality (X_1), maka pada variabel Customer Satisfaction (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,427
3. Penunjukkan angka pada koefisien Corporate Image (X_2) sebesar 0,438 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel Corporate Image (X_2) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y). Maksudnya

jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel Corporate Image (X2), maka pada variabel Customer Satisfaction (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,438.

4. Penunjukkan angka pada koefisien Trust (X3) sebesar 0,344 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel Trust (X3) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel Trust (X3), maka pada variabel Customer Satisfaction (Y) juga akan terjadi turun sebesar 0,344

4.7 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pada penelitian ini, Uji Parsial (Uji T) untuk menguji apakah *Service Qualilty* (X1), *Corporate Image* (X2) dan *Trust* (X3) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Berikut hasil Uji Parsial (Uji T).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.154	3.880		1.586	.124
	SERVICE QUALITY	.427	.182	.419	2.347	.026
	COORPORATE IMAGE	.438	.178	.442	2.461	.020
	TRUST	-.344	.202	-.306	-1.704	.099

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Gambar 4.9 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.15 Tabel Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Konfirmasi Hipotesis
<i>Service Qualilty</i> (X1)	2,347	2,045	0,026	Diterima
<i>Corporate Image</i> (X2)	2,461	2,045	0,020	Diterima
<i>Trust</i> (X3)	-1.704	2,045	0,099	Ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan nilai koefisien β_1 sebesar 0,427 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat

pengaruh positif dan signifikan variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Nilai t-hitung sebesar 2,347 sedangkan t-tabel sebesar 2,045. Jika t-hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin besar atau sering *Service Quality* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat *Customer Satisfaction* tersebut

Hasil pengujian pada Hipotesis kedua yaitu menunjukkan koefisien β_2 sebesar 0,438 dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Nilai t-hitung sebesar 2,461 sedangkan t-tabel 2,045. Jika t-hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin besar *Corporate Image* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat *Customer Satisfaction* tersebut.

Hasil pengujian pada Hipotesis ketiga yaitu menunjukkan koefisien β_3 sebesar -0,344 dengan nilai signifikansi $0,099 > 0,05$ yang dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian tidak selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Nilai t-hitung sebesar -1,704 sedangkan t-tabel 2,045. Jika t-hitung < t-tabel maka nilai signifikansinya lebih besar dari 5% dan hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa *Trust* yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh terhadap meningkatnya *Customer Satisfaction*

4.8 Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat bersamaan atau simultan. Pada penelitian ini, Uji Simultan (Uji F) untuk menguji apakah

Service Quality (X1), Corporate Image (X2) dan Trust (X3) Terhadap Customer Satisfaction (Y). Berikut hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.165	3	57.722	3.025	.046 ^b
	Residual	534.335	28	19.083		
	Total	707.500	31			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), TRUST, SERVICE QUALITY, COORPORATE IMAGE

Gambar 4.10 Hipotesis Uji simultan(Uji F)

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Untuk bisa menarik sebuah kesimpulan dari uji F tersebut bisa dilihat dari F tabel yang ada. Dikatakan variabel dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berikut cara mencari F tabel :

$$f\text{-tabel} = k ; n - k$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

$$\text{Jadi, } f\text{-tabel} = 2 ; 32 - 3$$

$$= 2 ; 29$$

$$= 2,29$$

Dari perhitungan dan uji diatas bisa dilihat bahwa nilai F hitung $3.025 > 2,29$ dengan signifikan $0,046 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel service quality, corporate image dan trust secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction

4.9 Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinan (R²) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji Koefisien Determinan (R²) pada penelitian pengaruh *service*

quality, corporate image dan trust terhadap customer satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.164	4.36845

a. Predictors: (Constant), TRUST, SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE

Gambar 4.11 Koefisien Determinan (R²)

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan hasil regresi pada gambar 4.9 , terdapat nilai Adj. R Square sebesar 0,164 dengan persentase 16.4% variabel *Customer Satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Trust* sedangkan sisanya sebesar 83,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan yang digunakan. Dapat dikatakan, variabel bebas dinyatakan moderat dalam mempengaruhi variabel terikat.

4.10 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Service Quality (X1) Terhadap Customer Satisfaction (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction. Dari respon kuesioner yang diisi oleh responden, pimpinan perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra selalu memperhatikan kualitas pelayanan bagi customernya, agar customer merasakan bagaimana kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa PT. Andalan Pacific Samudra memberikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat melalui uji T untuk variabel service quality dengan t hitung senilai 2,347 dengan tingkat signifikansi 0,026 yang artinya service quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction PT. Andalan Pacific Samudra

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yakni penelitian yang dilakukan oleh Eka Fais Wahyuli (2020) yang juga meneliti variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*

Service quality merupakan tingkat penilaian pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan atas pelayanan yang telah diterima oleh customer. selama proses penyampaian berlangsung antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan bisa merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan, apabila dalam pelayanan tersebut dapat diterima baik oleh pelanggan dapat di artikan bahwa customer merasa puas atas service yang telah diberikan Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan pada PT. Andalan Pacific Samudra dari tahun 2020 hingga 2022. Dengan demikian, *Service quality* dikatakan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

4.8.2 Pengaruh Corporate Image (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Dari respon keusioner yang diisi oleh responden, pimpinan perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra selalu memperhatikan citra perusahaan bagi pelanggannya, membenarkan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak yang cukup layak signifikan akan kepuasan pelanggan. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa PT. Andalan Pacific Samudra memberikan citra perusahaan yang baik pada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan. Hal ini dilihat melalui uji T untuk variabel Corporate Image dengan t hitung senilai 2,461 dengan tingkat signifikansi 0,020 yang artinya Corporate

Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction PT. Andalan Pacific Samudra

Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*. yakni penelitian yang dilakukan Maryati, Nana Darna dan Ali Muhidin (2020) yang juga meneliti variabel *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan *Corporate Image* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Corporate image memiliki mengantongi posisi yang sangat penting bagi industri agar memiliki citra yang baik maupun kuat di hati para pelanggannya, maka dari itu organisasi patut menghamparkan citra yang bermbang dengan program institusi tertera. Citra perusahaan ialah elemen pertama yang harus dipunyai sebab setiap industri baik industri besar maupun industri kecil. citra perusahaan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat

4.8.3 Pengaruh *Trust* (X3) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Dari respon kuesioner yang diisi oleh responden, pimpinan perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra belum sepenuhnya memberikan pengalaman kepada pelanggannya, baik itu pengalaman marketing dengan kinerja yang dihasilkan, semakin kurangnya pengalam marketing yang diberikan maka *customer* tidak bisa memberikan loyalitas kepada perusahaan sepenuhnya. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Trust* di PT. Andalan Pacific Samudra tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat melalui uji T untuk variabel *Trust* dengan t hitung senilai -1.704 dengan tingkat signifikansi 0,099 yang artinya *Trust* berpengaruh terhadap Customer Satisfaction PT. Andalan Pacific Samudra

Trust merupakan strategi marketing untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dari pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik dalam setiap transaksi pengguna jasa pada perusahaan. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan kepada setiap *customer*, membuat para *customer* lebih memilih menggunakan jasa pada perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan hasil respon dari responden yang menyatakan *Trust* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, peningkatan penjualan pada PT. Andalan Pacific Samudra tidak ada pengaruh dengan *Trus*

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. Dengan adanya Service Quality yang dilakukan oleh perusahaan, maka terbukti meningkatkan Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 2,347 lebih besar dari t-tabel 2,045. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima
2. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Corporate Image terhadap Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. Dengan adanya Corporate Image yang dilakukan oleh perusahaan, maka terbukti meningkatkan Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 2,461 lebih besar dari t-tabel 2,045. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima
3. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara Trust terhadap Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. Dengan adanya Trust yang dilakukan oleh perusahaan, maka tidak terbukti meningkatkan Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. . Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar -1,704 lebih besar dari t-tabel 2,045. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis ditolak.

4. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality , Corporate Image dan Trust terhadap Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. Dengan adanya antara Service Quality , Corporate Image dan Trust yang dilakukan oleh perusahaan, maka terbukti meningkatkan Customer Satisfaction pada PT. Andalan Pacific Samudra. . Hal ini ditunjukkan melalui nilai f-hitung sebesar $3,025 > 2,29$ dengan signifikan $0,046 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Service Quality , Corporate Image dan Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan

5.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak -pihak yang berkepentingan, seperti perusahaan, peneliti selanjutnya, serta akademisi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

PT. Andalan Pacific Samudra merupakan perusahaan yang sudah lama bergerak pada bidang ekspedisi serta internasional freight forwarding. Beberapa customer pada PT. Andalan Pacific Samudra sudah memberikan loyalitasnya dengan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun. Tugas dari PT. Andalan Pacific Samudra dengan mempertahankan strategi marketing seperti Service Quality dan Coporate Image, tetapi hendaknya PT. Andalan Pacific Samudra juga meningkatkan strategi marketing dengan cara Trust atau kepercayaan. Dengan meningkatkan strategi Trust atau kepercayaan, seperti memperhatikan Kredibilitas,keandalan, memberikan kinerja yang rapi dan lebih tertata, memberikan kenyamanan kepada customer serta memberikan pemikiran yang sistematis dan kreatif. Tidak hanya itu saja, dengan memahami kebutuhan customer secara spesifik dan memberikan perasaan istimewa kepada customer, membuat customer merasa beda dan nyaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh dari meningkatnya loyalitas pelanggan, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel penelitian lain seperti Customer Value, Customer Expectation, Experiential Marketing ,dan Marketing Communication. Selain itu juga, penelitian ini gunakan sebagai refrensi, dasar, pedoman atau pendukung dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Angely, G., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 51-59.
- Apriliansyah, A. K. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tresnamuda Sejati* (Doctoral dissertation, STIAMAK Barunawati Surabaya).
- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosia.
- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Budiharjo, L. N., & Fuadati, S. R. (2017). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN QLEEN FABRICARE SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, R. James and Jack G. Wiechman. (2011). *Pemasaran Ritel* (edisi kesebelas).
- Khvtisiashvili, Irakli. 2012, "How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment", *Journal of Business*, 1(1):35-44, 2012 ISSN: 2233- 369X.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Prastyorini, J., & Fandiyo, A. A. (2019). Citra Perusahaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik. *Jurnal Baruna Horizon*, 2(1), 11-21
- Prastyorini, J., Mudayat, M., & Ramadhan, C. A. (2023). Enhancing Customer Satisfaction in Logistics Services: The Impact of Service Quality and Trust. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Maharani, Astri Dhiyah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). *Comsumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(2).
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuli, E. F. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 191-201.

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi

Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian skripsi


**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

 Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id

 Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id

 Nomor : SKL / 92 / STIAMAK / IV / 2023
 Klasifikasi : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan ijin penelitian Skripsi

Surabaya, 12 April 2023

 Yth. HRD
 PT. Andalan Pacific Samudra
 di
SURABAYA

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2022/2023, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
- Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:

No.	Nama	NIM
1	Danu Rahmat Manunggal	19110017
2	Muhammad Husnul Khuluq	19110061
3	Rizky Agus Putra Pratama	19110074

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

- Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

 Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
 NIDK. 0091880018

Lampiran 3 Persetujuan ijin penelitian skripsi



PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA
Jl. Perak Barat No. 203, Surabaya 60165 - Indonesia
Phone : (62-31) 3293898 (Hunting) Fax : (62-31) 3295189
E-mail : info@andalan-pacific.com
nur.cs@andalan-pacific.com - evi.rosada@andalan-pacific.com
Website : www.andalan-pacific.com

Surabaya, 02 Mei 2023

Nomor : 001-HRD/APS/V/2023

Perihal : Konfirmasi permohonan ijin penelitian Skripsi

Kepada Yth,
Bapak Ketua STIAMAK Barunawati
Jl. Perak Barat No. 173
Surabaya

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor : SKL/92/STIAMAK/IV/2023 Tanggal 12 April 2023 Perihal Permohonan ijin penelitian Skripsi kepada mahasiswa sbb :

1. Danu Rahmat Manunggal : NIM 19110017
2. Muhammad Husnul Khuluq : NIM 19110061
3. Rizky Agus Putra Pratama : NIM 19110074

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian Skripsi di Perusahaan Kami terhitung mulai Tanggal 02 Mei 2023 s.d Tanggal 02 Juni 2023.

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami,



(Irma Munita)
General Affairs

Lampiran 4 Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Danu Rahmat Manunggal, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis dan Manajemen Kepelabuhan Stiamak Barunawati . Sekarang ini saya sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai “ **Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Andalan Pacific Samudra** “. Untuk itu, saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

I. Identitas Responden:

Nama Perusahaan :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Telah menjadi Pelanggan selama :_____th

II. Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda check-list (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini keterangan jawaban dari pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda

:

Sangat Puas(SP) 5

Puas (P) 4

Cukup Puas (PS) 3

Tidak Puas(TP) 2

Sangat Tidak Puas (STP) 1

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
		1	2	3	4	5
	Kualitas Pelayanan					
	Reability (<i>Reability</i>)					
1	hasil kinerja PT. Andalan Pacific Samudra sangat baik dan tepat pada waktu yang di tentukan					
	Daya Tanggap					

2	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu menjelaskan informasi yang kurang di mengerti oleh pelanggan					
	Jaminan					
3	pt aps mampu mengambil risiko dan bertanggung jawab atas kesalahan yang di lakukan					
	Empati					
4	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberika solusi yg tepat serta perhatian kpd setiap pelanggan					
	Bukti fisik					
5	para pegawai PT. Andalan Pacific Samudra selalu ramah dan berpenampilan menarik terhadap setiap pelanggan					
	Citra Perusahaan					
	Identitas perusahaan					
6	PT. Andalan Pacific Samudra telah di kenal banyak orang					
	Reputasi					
7	PT. Andalan Pacific Samudra memberikan citra terbaik ke pelanggan					
	Kualitas perusahaan					
8	PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberikan kinerja yang maksimal terhadap pelanggan					
	Kualitas fisik					
9	PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberikan rasa nyaman dan aman kpd pelanggan					
	Kualitas interaktif					
10	PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberikan hubungan timbal balik yang baik kpd setiap pelanggan					
	Kepercayaan					
	Keandalan					

11	PT. Andalan Pacific Samudra mampu kebutuhan secara spesifik					
	Kejujuran					
12	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi lapangan					
	Pikiran					
13	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra slalu memberikan pemikiran yang sistematis					
	Kreadibilitas					
14	kualitas pelayanan yg diberikan oleh PT. Andalan Pacific Samudra selalu memberikan kesan positif					
	Customer Satisfaction					
	Dengan cara membeli kembali produk					
15	saya selalu menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra dibandingkan menggunakan jasa perusahaan lain yg sejenisnya					
	Mengucapkan urusan yang sepatutnya baik tentang industri kepada orang lain dengan cara merekomendasikan					
16	saya selalu menceritakan pelayanan yang diberikan oleh PT. Andalan Pacific Samudra kpd semua orang					
	Kurang mengamati brand dan promosi produk asing					
17	PT. Andalan Pacific Samudra kurang memahami strategi para kompetitor					
	Membeli ciptaan lain dari industri yang setara					
18	saya membandingkan hasil kinerja yang diberikan oleh PT. Andalan Pacific Samudra dengan perusahaan yang sejenisnya					
	Menawarkan ide produk dan kontribusi kepada perusahaan					
19	staff marketing PT. Andalan Pacific Samudra slalu memberikan ide ide yang					

	kreatif pada pelanggan					
--	------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 5 Tabulasi uji kualitas data

Tabulasi Pernyataan Variabel X1 – Service Quality

X1					TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	2	2	2	2	9
3	3	2	3	4	15
3	3	4	2	4	16
2	1	1	3	2	9
2	2	3	3	4	14
5	4	4	4	3	20
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	3	16
2	1	3	2	1	9
1	1	2	2	2	8
5	5	3	3	4	20
3	3	4	4	5	19
4	3	3	4	3	17
5	4	3	4	3	19
3	3	3	3	3	15
1	1	2	2	2	8
1	4	3	2	2	12
1	1	3	3	2	10
2	2	3	3	4	14
1	1	1	1	1	5
5	5	3	4	3	20
5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	3	14
4	3	4	4	5	20
3	3	4	5	3	18
4	4	2	3	3	16
2	1	2	1	2	8
4	3	4	3	2	16
3	3	4	2	3	15
3	4	3	4	3	17
2	3	4	3	3	15
4	4	4	5	3	20

Tabulasi Pernyataan Variabel X2 – Corporate Image

X2					TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
3	1	4	3	2	13
3	3	2	3	2	13
1	2	3	2	3	11
3	4	5	4	5	21
3	4	3	4	3	17
1	3	2	2	3	11
3	2	4	4	3	16
4	3	3	4	3	17
2	3	2	1	1	9
5	5	5	5	5	25
2	1	3	3	2	11
2	1	2	1	2	8
3	3	2	3	2	13
1	3	3	2	3	12
2	2	1	2	1	8
1	2	2	3	3	11
2	2	3	1	1	9
3	4	3	3	2	15
5	5	5	5	5	25
2	2	3	1	2	10
3	2	3	2	1	11
3	3	2	2	1	11
1	1	2	3	2	9
3	4	4	5	4	20
2	2	2	3	2	11
2	3	2	3	3	13
3	4	4	2	2	15
1	3	2	3	2	11
1	1	1	1	1	5
2	3	3	2	2	12
3	2	4	3	3	15
1	1	1	1	1	5

Tabulasi Penyataan Variabel X3 – Trust

X3				TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	1	1	1	4
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
2	3	1	3	9
2	3	3	3	11
2	3	2	3	10
3	2	4	4	13
3	1	2	3	9
4	3	3	4	14
3	3	4	3	13
4	2	3	3	12
2	2	2	2	8
1	1	1	1	4
4	3	4	3	14
3	2	2	4	11
2	2	1	2	7
2	1	3	3	9
3	3	2	2	10
5	5	5	5	20
2	3	2	3	10
2	3	3	3	11
4	4	3	3	14
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
2	2	3	3	10
1	1	1	1	4
3	2	3	3	11
3	1	3	2	9
5	5	5	5	20
2	3	3	5	13

Tabulasi Penyataan Variabel Y- Customer Satisfaction

Y					TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
3	4	3	3	4	17
1	3	2	2	3	11
1	2	2	2	1	8
4	3	4	3	3	17
4	3	5	3	4	19
3	2	3	2	3	13
5	5	5	5	5	25
2	1	1	2	1	7
2	2	1	2	1	8
3	4	3	3	4	17
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	5	20
3	4	3	3	4	17
3	2	3	2	2	12
1	2	1	3	3	10
3	3	4	2	3	15
3	3	2	3	4	15
3	1	1	1	2	8
1	2	3	3	2	11
3	2	2	3	2	12
4	4	3	3	3	17
3	3	4	3	4	17
4	3	2	3	2	14
5	5	5	5	5	25
2	1	2	2	1	8
1	2	3	1	2	9
2	2	2	2	3	11
4	4	3	3	4	18
1	2	2	3	1	9
3	4	3	3	4	17
4	3	3	4	2	16
3	2	2	2	2	11

Lampiran 6 Output spss uji kuallitas data

1. Uji Validitas Data

Output Uji Validitas X1- Service Quality

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.809**	.499**	.672**	.533**	.875**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	<.001	.002	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	.809**	1	.535**	.622**	.543**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001	.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	.499**	.535**	1	.584**	.565**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		<.001	<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	.672**	.622**	.584**	1	.582**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	.533**	.543**	.565**	.582**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	<.001	<.001		<.001
	N	32	32	32	32	32	32
X1	Pearson Correlation	.875**	.871**	.753**	.836**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X2- Corporate Image

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.621**	.688**	.652**	.484**	.815**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.005	<,001
	N	32	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.542**	.585**	.622**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.001	<,001	<,001	<,001
	N	32	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	.688**	.542**	1	.625**	.731**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001		<,001	<,001	<,001
	N	32	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson Correlation	.652**	.585**	.625**	1	.787**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	32	32	32	32	32	32
X2.5	Pearson Correlation	.484**	.622**	.731**	.787**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.815**	.802**	.850**	.872**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	32	32	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X3- Trust

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.715**	.801**	.693**	.904**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	32	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	.715**	1	.728**	.648**	.880**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	32	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	.801**	.728**	1	.696**	.912**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	32	32	32	32	32
X3.4	Pearson Correlation	.693**	.648**	.696**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.904**	.880**	.912**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas Y – Customer Satisfaction

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.655**	.630**	.624**	.622**	.829**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.2	Pearson Correlation	.655**	1	.673**	.727**	.812**	.902**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.3	Pearson Correlation	.630**	.673**	1	.601**	.692**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.4	Pearson Correlation	.624**	.727**	.601**	1	.625**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.5	Pearson Correlation	.622**	.812**	.692**	.625**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y	Pearson Correlation	.829**	.902**	.843**	.818**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	32	32	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1- Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Uji Reliabilitas X2 - Corporate Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Uji Reliabilitas X3 - Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Uji Reliabilitas Y - Customer Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

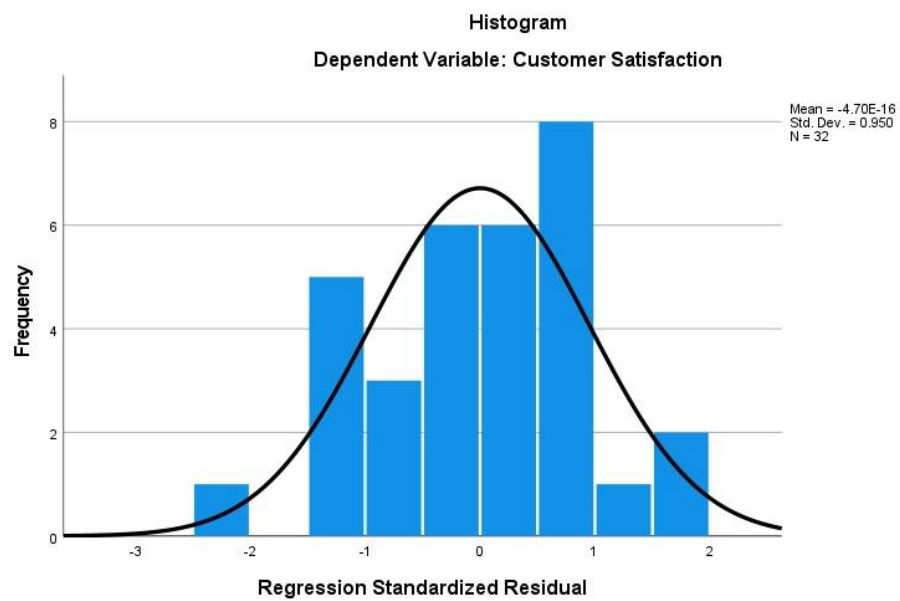
Lampiran 7 Tabulasi Uji Asumsi Klasik

X1	X2	X3	Y
9.00	13.00	4.00	17.00
15.00	13.00	17.00	11.00
16.00	11.00	15.00	8.00
9.00	21.00	9.00	17.00
14.00	17.00	11.00	19.00
20.00	11.00	10.00	13.00
18.00	16.00	13.00	25.00
16.00	17.00	9.00	7.00
9.00	9.00	14.00	8.00
8.00	25.00	13.00	17.00
20.00	11.00	12.00	18.00
19.00	8.00	8.00	20.00
17.00	13.00	4.00	17.00
19.00	12.00	14.00	12.00
15.00	8.00	11.00	10.00
8.00	11.00	7.00	15.00
12.00	9.00	9.00	15.00
10.00	15.00	10.00	8.00
14.00	25.00	20.00	11.00
5.00	10.00	10.00	12.00
20.00	11.00	11.00	17.00
25.00	11.00	14.00	17.00
14.00	9.00	17.00	14.00
20.00	20.00	20.00	25.00
18.00	11.00	14.00	8.00
16.00	13.00	14.00	9.00
8.00	15.00	10.00	11.00
16.00	11.00	4.00	18.00
15.00	4.00	11.00	9.00
17.00	12.00	9.00	17.00
15.00	15.00	20.00	16.00
20.00	4.00	13.00	11.00

Lampiran 8 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

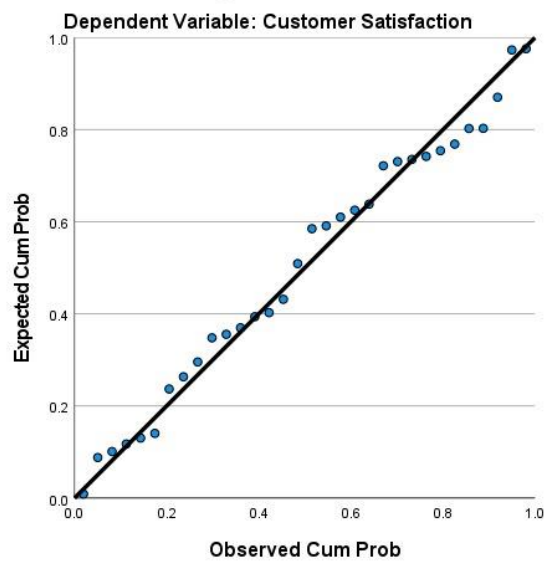
1. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		32	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.14141834	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.091	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.706	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.694
		Upper Bound	.717

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

2. Uji Multikolinearitas

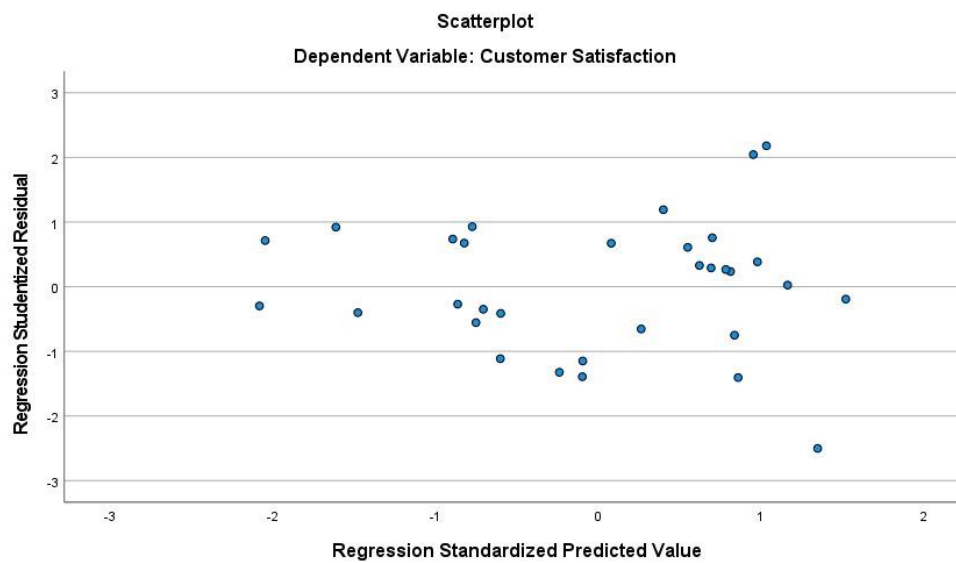
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.213	3.840		1.618	.117		
	Service Quality	.429	.182	.420	2.362	.025	.848	1.179
	Coorporate Image	.432	.173	.446	2.495	.019	.838	1.193
	Trust	-.342	.201	-.305	-1.704	.099	.840	1.191

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.213	3.840		1.618	.117
	Service Quality	.429	.182	.420	2.362	.025
	Coorporate Image	.432	.173	.446	2.495	.019
	Trust	-.342	.201	-.305	-1.704	.099

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 9 Output SPSS Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.154	3.880		1.586	.124
	SERVICE QUALITY	.427	.182	.419	2.347	.026
	COORPORATE IMAGE	.438	.178	.442	2.461	.020
	TRUST	-.344	.202	-.306	-1.704	.099

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Lampiran 10 Output SPSS Hipotesis Uji Simultan (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.165	3	57.722	3.025	.046 ^b
	Residual	534.335	28	19.083		
	Total	707.500	31			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), TRUST, SERVICE QUALITY, COORPORATE IMAGE

Lampiran 11 Output SPSS Hipotesis Uji Determinan (Uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.164	4.36845

a. Predictors: (Constant), TRUST, SERVICE QUALITY, COORPORATE IMAGE