

**PENGARUH EKSPEKTASI, PENGALAMAN DAN PERSEPSI  
NILAI CUSTOMER TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER DI  
PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA**

**SKRIPSI**

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



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Muhammad Husnul Khuluq**  
**NIM : 19110061**  
**Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing : Nur Widyawati, S.Si, S.E, M.SM**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2023**

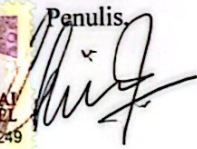
## LEMBAR PERNYATAAN


Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Husnul Khuluq  
NIM : 19110061  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh ekspektasi, pengalaman dan persepsi nilai customer terhadap kepuasan customer di PT. Andalan Pacific Samudra

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan 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  
  
**Muhammad Husnul Khuluq**  
NIM 19110061



# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH EKSPEKTASI, PENGALAMAN DAN PERSEPSI NILAI CUSTOMER TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER DI PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA

DISUSUN OLEH :

NAMA : MUHAMMAD HUSNUL KHULUQ  
NIM : 19110061

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Hari/Tanggal : Jumat, 1 September 2023

#### DEWAN PENGUJI

PENGUJI I : SOEDARMANTO, SE, MM  
NIDN : 0322036902

  
(.....)

PENGUJI II : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.SOS, MM  
NIDN : 0717057703

  
(.....)

Mengetahui  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA

  
Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT  
NIDK : 8891880018

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EKSPEKTASI, PENGALAMAN DAN PERSEPSI NILAI  
CUSTOMER TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER DI PT. ANDALAN  
PACIFIC SAMUDRA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : MUHAMMAD HUSNUL KHULUQ  
NIM : 19110061**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

Menyetujui  
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : NUR WIDYAWATI, S.Si., S.E., 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**

**MUHAMMAD HUSNUL KHULUQ, 19.110061**

**PENGARUH EKSPEKTASI, PENGALAMAN DAN PERSEPSI NILAI CUSTOMER TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER DI PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023**

**Kata Kunci : Ekpektasi pelanggan, pengalaman pelanggan, persepsi nilai pelanggan, dan Kepuasan pelanggan**

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di bidang ekspor impor yang dilakukan oleh PT Andalan Pacific Samudra, para pelaku usaha berusaha untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Terdapat beberapa taktik yang dapat dilakukan seperti meningkatkan tatanan dekorasi ruangan yang nyaman dan menarik. Dengan demikian akan terciptanya kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat menanamkan loyalitas dari diri pelanggan tersebut. Adapula yang menyediakan layanan program keanggotaan dan sistem komentar tamu dalam bentuk kritik dan saran supaya mendapatkan umpan balik dari pelanggan.

Cara menentukan kepuasan pelanggan dilihat dari Ekpektasi, pengalaman, dan persepsi nilai pelanggan dengan mengidentifikasi penelitian yaitu Pengaruh ekpektasi, pengalaman, dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dimana pengambilan sampel tidak diambil secara acak sehingga sampel yang didapat sebanyak 32 perusahaan. Metode yang digunakan Yaitu kuantitatif deskriptif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari data penelitian ini bersifat valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik data Berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, multikoloniaritas dan berlinieritas. Untuk uji hipotesis, variabel ekpektasi pelanggan berpengaruh Signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Variabel persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra. Hasil kesimpulan yang didapat adalah Ekpektasi dan persepsi nilai pelanggan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra.

## 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 Ekspektasi, Pengalaman Dan Persepsi Nilai Customer Terhadap Kepuasan Customer Di 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 Kepelabuhanan (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 terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, MMT, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
2. Bapak Soedarmanto, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
3. Nur Widyawati, S.Si, S.E, M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing peneliti dalam membuat laporan penelitan 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 peneliti untuk mendapatkan informasi serta membimbing selama kegiatan penelitian di lapangan;
7. Ibu Anelia, selaku Marketing PT. Andalan Pacific Samudra yang membantu peneliti untuk mendapatkan informasi serta membimbing selama kegiatan penelitian di lapangan;
8. Seluruh staff karyawan PT. Andalan Pacific Samudra yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan informasi untuk laporan penelitian skripsi ini;
9. Kedua orang tua yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi;
10. Fandy Bayu Prasetyo dan Vivin Novitasari yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti;
11. Rizky Agus Putra dan Danu yang memberikan semangat untuk saling mengerjakan skripsi;
12. Cheryl Tasya dan Kurnia Musfira Tim Sukses Bareng yang membantu dan memotivasi peneliti agar segera menyelesaikan skripsi;
13. Pak Imron dan Khoirul Imam Tim Ngalas yang memberikan dukungan dan doa agar segera menyelesaikan skripsi;

14. Alfi Rizka kekasih peneliti yang selalu membantu, memberi dukungan, dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak pihakyang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa dalam Penelitian Skripsi ini masih jauh dari kata 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

Surabaya, 12 September 2023

Peneliti



**Muhammad Husnul Khulug**  
NIM 19110061

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1 Ekspektasi Konsumen.....	7
2.1.1 Pengertian Ekspektasi Konsumen.....	7
2.1.2 Indikator Ekspektasi Konsumen .....	8
2.2 Pengalaman Konsumen.....	9
2.3 Persepsi Nilai Konsumen.....	12
2.3.1 Indikator Persepsi Nilai Konsumen.....	12
2.4 Pengertian kepuasan customer .....	12
2.4.1 Indikator Kepuasan Customer .....	13
2.5 Pengaruh Ekspektasi Terhadap Kepuasan Customer.....	13
2.6 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Customer.....	13
2.7 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer.....	14
2.8 Penelitian Terdahulu.....	14
2.9 Kerangka Pemikiran .....	18
2.10 Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Populasi Dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi .....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Variabel Penelitian .....	22
3.4 Indikator Penelitian.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	25



3.7	Teknik Analisis Data .....	26
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	27
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.3	Regresi Linier berganda .....	29
3.7.4	Uji T (parsial).....	29
3.7.4	Uji F (Simultan) .....	30
3.7.5	Koefisien korelasi dan koefisien determinasi .....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>31</b>
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	31
4.1.7	Sejarah PT. Andalan Pacific Samudra .....	31
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan .....	32
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra .....	33
4.1.4	Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai .....	33
4.1.5	Aktivitas Perusahaan .....	37
4.1.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pemakaian Layanan Jasa PT Andalan Pacific Samudra .....	39
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.2.1	Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	43
4.3	Uji Validitas .....	44
4.4	Uji Reabilitas.....	46
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
4.7	Uji T (Parsial) .....	53
4.8	Uji F (Simultam) .....	53
4.9	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	54
4.10	Pengaruh Ekspektasi Terhadap Kepuasan Customer.....	55
4.12	Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer.....	56
4.13	Pengaruh Ekpektasi, Pengalaman, dan Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer.....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>57</b>
5.1	Kesimpulan .....	57
5.2	Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		xiii
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	26
Tabel 4 1 Nilai Interval .....	40
Tabel 4 2 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Ekpektasi Pelanggan(X1)).....	41
Tabel 4.3 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Pengalaman Pelanggan(X2).....	42
Tabel 4.4 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Pengalaman Pelanggan(X3).....	43
Tabel 4.5 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel kepuasan Pelanggan(Y).....	43
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Ekpektasi Customer (X1) .....	44
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Pengalaman customer (X2) ...	45
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Pengetahuan Kerja (X2) .....	45
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Cut (Y) .....	46
Tabel 4.10 Hasil uji Reliabelitas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4.12 Uji linieritas Ekpektasi Pelanggan .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra .....	33
Gambar 4.2 Jenis Perusahaan .....	38
Gambar 4.3 Karakteristik Responeden Berdasarkan Lamanya Pemakaian Layanan Jasa PT. Andalan Pacific Samudra .....	39
Gambar 4.4 Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual .....	47
Gambar 4.5 Uji Heteroskedasitisitas.....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 3 Data Tabulasi
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Coeficients
- Lampiran 8 Hasil Uji F dan koefisien Korelasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan impor dan ekspor dalam perdagangan internasional secara umum, dapat dikatakan sebagai roda penggerak dalam perekonomian nasional bagi negara karena pengaruh kegiatan ini dapat mempengaruhi kemajuan ekonomi. Adanya ekspor impor berdampak pada produk domestik bruto (PDB) yang menjadi faktor pemicu laju pertumbuhan ekonomi. Untuk menunjang laju pertumbuhan ekonomi suatu negara perlu dipersiapkan strategi untuk membuka transformasi ekonomi dan aliran modal melalui pelaksanaan rencana pertumbuhan dalam perdagangan internasional (Dai et al., dalam Ngatikoh dan Akhmad, 2020). Kegiatan impor dan ekspor akan memberikan dampak bagi perusahaan untuk melakukan taktik bisnis terbaik yang diterapkan di dunia, serta penerapan kemajuan teknis mutakhir yang memicu peningkatan mutu produk.

Pencapaian dan kinerja suatu bangsa dalam pembangunan ekonomi diukur dengan menggunakan indikator impor dan ekspor (Sedyaningrum et al., dalam Ngatikoh dan Akhmad 2020). Menurut Mustika et al., dalam Ngatikoh dan Akhmad (2020), Kegiatan tersebut berkontribusi pada pendapatan nasional, yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Jika nilai ekspor melebihi nilai impor atau jika net ekspor positif.

Kegiatan impor dan ekspor merupakan poin penting dalam laju perkembangan industri suatu negara. Indonesia berhasil masuk dalam perdagangan internasional yang mengakibatkan berkurangnya hambatan perdagangan dan meningkatnya persaingan. Ketika ada permintaan untuk komoditas dan jasa yang tidak dapat dipenuhi secara lokal, atau ketika barang dan jasa lebih murah atau lebih berkualitas di negara lain, maka terjadilah perdagangan produk dan jasa antar negara. Dalam meningkatkan kualitas perdagangan internasional, suatu perusahaan perlu memahami taktik bisnis dalam mengatasi suatu hambatan perdagangan, yakni dengan meningkatkan fasilitas perdagangan. Fasilitas perdagangan adalah pengoptimalan dan sinkronisasi

prosedur perdagangan internasional, yang menjadi bagian dari kegiatan dalam pengumpulan, penyajian, transmisi, dan pemrosesan data yang digunakan untuk pergerakan barang dalam perdagangan internasional; praktik, prosedur (WTO 1998) (Chairunnisa, 2020).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di bidang ekspor impor yang dilakukan oleh PT Andalan Pacific Samudra, para pelaku usaha berusaha untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Terdapat beberapa taktik yang dapat dilakukan seperti meningkatkan tatanan dekorasi ruangan yang nyaman dan menarik. Dengan demikian akan terciptanya kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat menanamkan loyalitas dari diri pelanggan tersebut. Adapula yang menyediakan layanan program keanggotaan dan sistem komentar tamu dalam bentuk kritik dan saran supaya mendapatkan umpan balik dari pelanggan.

Tujuan utama perusahaan adalah untuk menghasilkan konsumen yang puas. Sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin adalah salah satu strategi untuk mendapatkan pangsa pasar. Jika suatu perusahaan dianggap mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan mampu mendapatkan konsumen dalam jumlah besar.

Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dan memberikan loyalitasnya akan menjadi peluang yang strategis untuk menarik pelanggan baru melalui promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut dan memberikan pelayanan yang optimal. Mempertahankan pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mengganti pelanggan baru, sebab memperoleh pelanggan baru akan memakan biaya yang besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebagian besar perusahaan juga mengenali hubungan antara fokus pelanggan dan kepuasan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memfokuskan pelayanannya untuk meraih kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Veronica et al, 2018), kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa layak kualitas yang didapatkan dari suatu

produk dalam memuaskan harapan pelanggan. Jika kualitas produk melebihi harapan pelanggan, pembeli akan puas dan memiliki ingatan yang bagus atas produk tersebut. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan memiliki makna seberapa besar sentimen pelanggan setelah mengevaluasi hasil yang didapati dengan harapannya. Ketidakpuasan berjalan seiring dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai penilaian dan perbandingan atas apa yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan produk yang didapat.

Sebagian orang sudah tidak asing lagi dengan frasa "ekspektasi". Ekspektasi hanyalah sebuah keinginan agar sesuatu terjadi. Ekspektasi konsumen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengevaluasi kualitas layanan dalam industri jasa. Kepuasan pelanggan terkait erat dengan harapan pelanggan, yang merupakan gagasan tentang pemberian layanan yang berfungsi sebagai tolok ukur atau titik acuan dalam bertindak ketika kinerja dipertimbangkan. Harapan atau ekspektasi pelanggan, serta penerapan bauran pemasaran, semuanya dapat berdampak pada kebahagiaan pelanggan. Harapan pelanggan dianggap memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan ekspektasi mereka sebagai tolak ukur atau acuan dalam memilih layanan yang diberikan setiap perusahaan ketika menilainya.

Pengalaman Pelanggan Sebelumnya dengan PT Andalan Pacific Samudra juga dapat mempengaruhi ekspektasi mereka. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap perusahaan di masa depan. Sebaliknya, jika mereka memiliki pengalaman negatif, ekspektasi mereka mungkin lebih rendah.

Penilaian subyektif pelanggan atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa PT Andalan Pacific Samudra disebut sebagai persepsi nilai pelanggan. Nilai persepsi ini mencakup persepsi pelanggan tentang sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, keandalan, kegunaan, harga, kepuasan pengguna, kepraktisan, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Pandu (2018) tentang Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekspektasi, pengalaman, dan persepsi nilai customer pada PT. Andalan Pacific Samudra hasilnya adalah kepuasan customer dapat tercapai dipengaruhi oleh ekspektasi, pengalaman, dan persepsi nilai customer. Temuan menyimpulkan bahwa penting bagi departemen pemasaran untuk fokus pada pengembangan dan meningkatkan kualitas produk dan/atau layanannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dari hasil penelitian dahulu yang dilakukan oleh Sujana dan Pandu dibandingkan dengan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Ekspektasi, Pengalaman, Dan Persepsi Nilai Customer Terhadap Kepuasan Customer. Kutipan artikel yang diambil merupakan referensi untuk pengembangan penelitian yang diangkat oleh peneliti dalam bidang jasa ekspor dan impor barang pada PT. Andalan Pacific Samudra.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisis permasalahan yang muncul di PT Andalan Pacific Samudra dengan judul “Pengaruh Ekspektasi, Pengalaman, Dan Persepsi Nilai Customer Terhadap Kepuasan Customer Pada PT. Andalan Pacific Samudra”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membuat batasan masalah pada pengaruh ekspektasi, pengalaman dan persepsi nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen dari hasil yang di dapat pada PT. Andalan Pacific Samudra.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ekspektasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer pada PT. Andalan Pacific Samudra?



2. Apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer pada PT. Andalan Pacific Samudra?
3. Apakah persepsi nilai customer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer pada PT. Andalan Pacific Samudra?
4. Apakah ekspektasi, pengalaman, dan persepsi nilai customer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer pada PT. Andalan Pacific Samudra?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka terdapat tujuan dari penelitian ini adalah yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh ekspektasi terhadap kepuasan customer pada PT. Andalan Pacific Samudra;
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap kepuasan customer pada PT. Andalan Pacific Samudra;
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai customer pada PT. Andalan Pacific Samudra;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis ekspektasi, pengalaman, dan persepsi nilai customer secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan customer pada PT. Andalan Pacific Samudra.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil tersebut diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Bagi PT. Andalan Pacific Samudra  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen pada saat peneliti melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan di PT Andalan Pacific Samudra.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan komponen yang saling berkaitan di antara masing-masing bagian. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bagian bab pertama memuat latar belakang masalah dan rumusan masalah. Selanjutnya terdapat batasan masalah digunakan untuk analisis tidak melenceng kerumusan masalah. Tujuan serta manfaat analisis memiliki beberapa manfaat yang perlu diambil.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian bab kedua memuat atas banyaknya konsep yang menunjang terhadap penelitian ini. Teori-teori tersebut diteliti lagi dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Sumber tidak hanya dari buku-buku referensi, tetapi juga dari sumber-sumber yang berhubungan dengan analisis tersebut.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian bab ketiga memuat metode yang yang digunakan dalam penelitian dan kerangka berpikir yang peneliti gunakan, serta hipotesis analisis penelitian.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Metode dan teknik yang digunakan dalam analisis terdapat dalam bagian ini. Bagian ini menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan, serta metode kuantitatif yang digunakan

### **5. BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Ekspektasi Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Ekspektasi Konsumen**

Sujana dan Pandu (2018), harapan konsumen (*Customer Expectations*) sebagai "Sesuatu yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen untuk ditemukan di tempat belanja, khususnya saat berbelanja." Istilah dalam konteks ini mengacu pada sesuatu yang lebih meluas, seperti suasana, layanan, dan mekanisme pembayaran. Ekspektasi konsumen tidak tetap dan dapat berubah sebagai akibat dari kemajuan teknis, sosial budaya, dan ekonomi. Harapan pelanggan saat ini mungkin berbeda dengan harapan mereka di masa lalu atau di masa depan.

Untuk menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, ekspektasi dari konsumen dianggap sangat penting dalam keberlanjutannya. Seorang pelanggan akan menggunakan variabel harapan yang dimilikinya sebagai panduan dalam memilih produk dan jasa ketika memberikan penilaiannya. Hasilnya, konsumen dengan loyalitas tinggi akan dihargai keberadaannya, yang menyiratkan bahwa, selain menunjukkan jumlah keuntungan yang diperoleh, loyalitas konsumen juga menunjukkan citra perusahaan di mata konsumen. (Dharmmesta, 2012).

Hill (Dalam Widiанти, 2020) berpendapat bahwa : "Ekspektasi pelanggan adalah sesuatu yang diantisipasi oleh pelanggan dari pemasok layanan (produsen)." Ekspektasi bukanlah prediksi tentang apa yang akan diberikan oleh pemasok layanan. Namun, ekspektasi muncul ketika konsumen membutuhkan produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Widiанти, 2020), orang sering kali melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka antisipasi untuk dilihat terutama bergantung pada rutinitas dan pengalaman di masa lalu. Tjiptono (dalam

Widianti, 2020) membagi ekspektasi konsumen ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. *Tangible* adalah segala sesuatu yang memberikan kontribusi terhadap berfungsinya suatu jasa, termasuk fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk-bentuk berwujud lain dari fasilitas yang berbeda, termasuk kartu kredit, dan pelanggan lain.
2. *Realibility* adalah kemampuan administrator atau penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang diminta, termasuk menyimpan catatan tentang akurasi harga, keakuratan, dan ketepatan waktu yang dicapai.
3. *Responsiveness* adalah kesiapan manajemen atau staf pelayan untuk membantu klien, termasuk solusi untuk kebutuhan dan preferensi mereka, termasuk menanggapi pertanyaan mereka, memberikan layanan yang cepat, atau memberikan tanda terima pembelian.
4. *Competence* adalah keyakinan terhadap pengetahuan manajer atau pelayan tentang layanan yang ditawarkan, serta kapasitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, termasuk kapasitas untuk mengidentifikasi personel, memperhatikan kebutuhan pelanggan, menjelaskan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, meningkatkan citra perusahaan, dan menjaga privasi data keuangan dan sistem keamanan.
5. *Emphaty* adalah sebuah pendekatan terhadap manajemen atau layanan yang menunjukkan kepedulian, perhatian, dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama mengingat pelanggan lama atau pelanggan setia, mengetahui permintaan unik konsumen dan mengantisipasinya, memberikan layanan yang dipersonalisasi.

### **2.1.2 Indikator Ekspektasi Konsumen**

Indikator dari Ekspektasi Konsumen menggunakan pengembang dimensi dari Zeithhaml, et al (Dalam Widianti, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk / layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mencakup faktor-faktor seperti keandalan, kinerja, fitur, daya tahan, atau keunggulan produk atau layanan.
2. Harga yang wajar atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa mencakup persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas
3. Ketersediaan produk dan layanan yang diinginkan dapat meliputi ketersediaan di perusahaan fisik, ketersediaan online, atau waktu tunggu yang dapat diterima
4. Pelayanan konsumen yang diberikan oleh perusahaan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan tanggapan, keakuratan informasi, keramahan, atau kemudahan berinteraksi dengan staf perusahaan
5. Reputasi perusahaan atau citra perusahaan mencakup persepsi konsumen tentang keandalan, integritas, atau kredibilitas perusahaan
6. Inovasi yang ditampilkan oleh bisnis dalam menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan norma-norma permintaan dan preferensi konsumen.

## **2.2 Pengalaman Konsumen**

Ketika pelanggan memperoleh perasaan atau pengetahuan sebagai konsekuensi dari berbagai tingkat keterlibatan yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam berbagai cara dan pada tingkat yang berbeda, hal ini disebut sebagai pengalaman. Memori pelanggan secara alami akan menyimpan sensasi atau pengetahuan yang mereka terima (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2013:129).

Pengalaman pelanggan dapat dikatakan sebagai kebutuhan krusial yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai reaksi internal dan subjektif pelanggan secara langsung atau tidak dengan perusahaan. Saat pembelian, penggunaan, atau layanan adalah saat yang paling sering dilakukan untuk melakukan kontak secara langsung. Sementara itu, kontak tidak langsung dilakukan secara tidak berencana dalam merepresentasikan produk, layanan, atau merek perusahaan melalui saran, promosi, berita, ulasan, dan sebagainya.

Schmitt (Dalam Zahroh et al., 2022) mendefinisikan pengalaman sebagai suatu kejadian yang dialami secara langsung oleh seseorang saat menanggapi beberapa rangsangan. Pengalaman pelanggan dapat dirasakan dalam tiga dimensi:

### 1. *Sensory Experience*

Pengalaman sensorik atau *Sensory Experience* adalah suatu pengalaman yang melibatkan panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perabaan). Pengalaman sensorik ini dapat dihasilkan oleh produk dan *Store Environment* berikut ini:

#### a. Produk

- 1) Tampilan desain produk yang unik dan menarik bagi pembeli.
- 2) Cita rasa yang khas untuk makanan dan minuman yang menggugah selera pelanggan.

#### b. *Store Environment*

Menurut Tiwari (Dalam Zahroh et al., 2022), *Store Environment* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

- 1) Interior meliputi furnitur dan desain interior restoran harus praktis, efektif, dan menyenangkan.
- 2) Pencahayaan diatur dengan memadukan cahaya matahari dan lampu ruangan sehingga dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan lapang.
- 3) Suara dalam restoran diatur dengan tingkat kebisingan yang wajar sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan baik.
- 4) Aroma restoran yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap indera penciumannya.

### 2. *Emotional Experience*

Schmitt (1999) dalam Zahroh, et al., (2022:129) berpendapat bahwa *Emotional Experience* merupakan perasaan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan perasaan yang menyenangkan akan menciptakan kepuasan. Istilah "*Emotional Experience*" mengacu pada strategi dan teknik yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar mendukung bisnis melalui interaksi

verbal dan tertulis, produk, lingkungan, situs web, dan tenaga penjualan. Konsumen mungkin memiliki *Emotional Experience* ketika perusahaan memberikan layanan yang optimal.

Tujuan dari *Emotional experience* adalah untuk mendorong rangsangan emosi pelanggan melalui peristiwa, orang, dan objek sehingga perasaan dan suasana hati mereka berubah. Tiga komponen utama-peristiwa atau kejadian, agen (orang, institusi, atau situasi), dan objek-bertanggung jawab untuk menimbulkan emosi. Menurut Smith dan Wheeler (dalam Zahroh et al. 2022), karakteristik berikut ini harus melekat dalam diri seorang karyawan untuk memudahkan dalam mengekspresikan pengalaman pelanggan:

- a. *Knowledge (the head)*, karyawan harus memahami apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. *Attitude (the heart)*, karyawan memperlakukan konsumen dengan profesionalisme, kesopanan, dan sikap membantu.
- c. *Skill (the hand)*, karyawan dibekali dengan kemampuan yang dibutuhkan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan pelanggan.

### 3. *Sosial Experience*

Menurut Schmitt dalam Zahroh, dkk. (2022: 129), “Setiap pengalaman sosial akan memberikan efek pada orang dan menyebabkan mereka mengubah perilaku sosialnya.” Kartajaya (dalam Zahroh, et al., 2022) menambahkan bahwa manusia merupakan bagian dari pengelompokan sosial tertentu, maka ia akan merasa senang jika mereka diterima dalam komunitasnya. Karena sebagian besar orang pada dasarnya adalah sosialis, memiliki pengalaman sosial yang baik dapat membantu seseorang menjadi lebih baik dalam berinteraksi dengan orang lain. Tujuan dari pengalaman sosial adalah untuk menghubungkan individu dengan orang lain, pengelompokan sosial (seperti kelompok profesional, etnis, atau gaya hidup), atau entitas sosial yang lebih abstrak seperti negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang diwakili oleh sebuah merek. Konsumen terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih besar

yang mendukung hubungan merek dan komunitas merek melalui pengalaman sosial.

### **2.3 Persepsi Nilai Konsumen**

Menurut Woodruff dalam Nurdin (2018), Persepsi nilai adalah "Hasil atau manfaat yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan biaya keseluruhan (termasuk harga pembelian ditambah biaya terkait)." Sementara itu, Zeithaml menyatakan dalam Nurdin (2018), "Evaluasi konsumen secara luas atas utilitas suatu produk berdasarkan kesan atas apa yang diberikan dan diterima dikenal sebagai persepsi nilai."

#### **2.3.1 Indikator Persepsi Nilai Konsumen**

Indikator persepsi nilai dari segi biaya dan manfaat sebagai berikut:

1. Total biaya pelanggan adalah jumlah biaya yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
2. Biaya Moneter adalah jumlah riil yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
3. Biaya Waktu adalah jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menerima produk.
4. Biaya Energi adalah jumlah energi yang digunakan untuk mendapatkan produk. Energi mental pelanggan yang dikeluarkan untuk menerima produk/jasa disebut sebagai biaya psikologis.

### **2.4 Pengertian kepuasan customer**

Kepuasan pelanggan menurut Simamora (2008:18), adalah hasil dari pengalaman pelanggan ketika mendapatkan produk dari penyedia layanan. Hal ini merupakan hasil dari proses perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara harapan dan pengalaman yang didapatkan.



### **2.4.1 Indikator Kepuasan Customer**

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan lampau pelanggan yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya keinginan pelanggan terhadap produk yang didapatkan.
3. Kebutuhan, artinya hubungan antara kebutuhan atau keinginan dan barang yang dapat diakses. Kepuasan akan dihasilkan jika semua kebutuhan terpenuhi.

### **2.5 Pengaruh Ekspektasi Terhadap Kepuasan Customer**

Ekpektasi pelanggan, dalam pandangan Zeithaml (dalam Tjokrowibo et al., 2013) adalah segala sesuatu yang menjadi keinginan terhadap suatu produk yang akan diperoleh sehingga terbangun keyakinan pelanggan, yang dimanfaatkan sebagai pedoman untuk menilai hasil kepuasan dari pemanfaatan jasa tersebut.

Samuel dalam Hadi Susanto (2022:8) menambahkan, Ekpektasi pelanggan adalah sesuatu yang diinginkan atau diantisipasi oleh konsumen pada suatu area ritel, terutama pada saat berbelanja atau keinginan dalam membeli sesuatu.

### **2.6 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Customer**

Menurut penelitian Adytia dan Yuniawati (dalam Yolandari, 2018), pelanggan lebih cenderung senang dengan penggunaan suatu layanan ketika mereka memiliki pengalaman yang positif. Schmitt (Dalam Andreani, 2007:3) menambahkan, *“The process of proactively managing a customer's whole experience with a product or a firm is known as customer experience management (CEM).”* Customer experience management adalah proses perencanaan atau penerapan pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan secara strategis.

## **2.7 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer**

Apabila seseorang sudah termotivasi, maka orang tersebut siap untuk bertindak. Persepsi akan berdampak pada tindakan yang dilakukan, jika persepsi konsumen baik maka kepuasan konsumen juga baik. (Stephen Robbin, 2003:88).

Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai yang dipersepsikan pelanggan (customer perceived value/CPV) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua biaya dan keuntungan dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Dasar atau referensi berupa gagasan atau temuan dari penelitian terdahulu sangat penting dan dapat digunakan sebagai bukti pendukung. Salah satu fakta pendukung yang menurut pendapat para ahli harus dibagi menjadi bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini. Subjek penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai sumber informasi dalam hal ini adalah *servant leadership*. Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk mengevaluasi berbagai hasil studi dan publikasi melalui internet. Berikut ini adalah landasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh para akademisi dari skripsi dan publikasi penelitian terdahulu. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum tentang penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Ira Triayan Dewi, dan Muhammad Irwansyah Hasibuan, (2016)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa RantauPrapat	1. Sense 2. Feel 3. Act 4. Think 5. Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian Menunjukkan 1. Secara Bersama-sama variabel <i>Sense, Feel, Act,</i> dan <i>Think</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel <i>Sense, feel, and think</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan melalui pengujian <i>act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

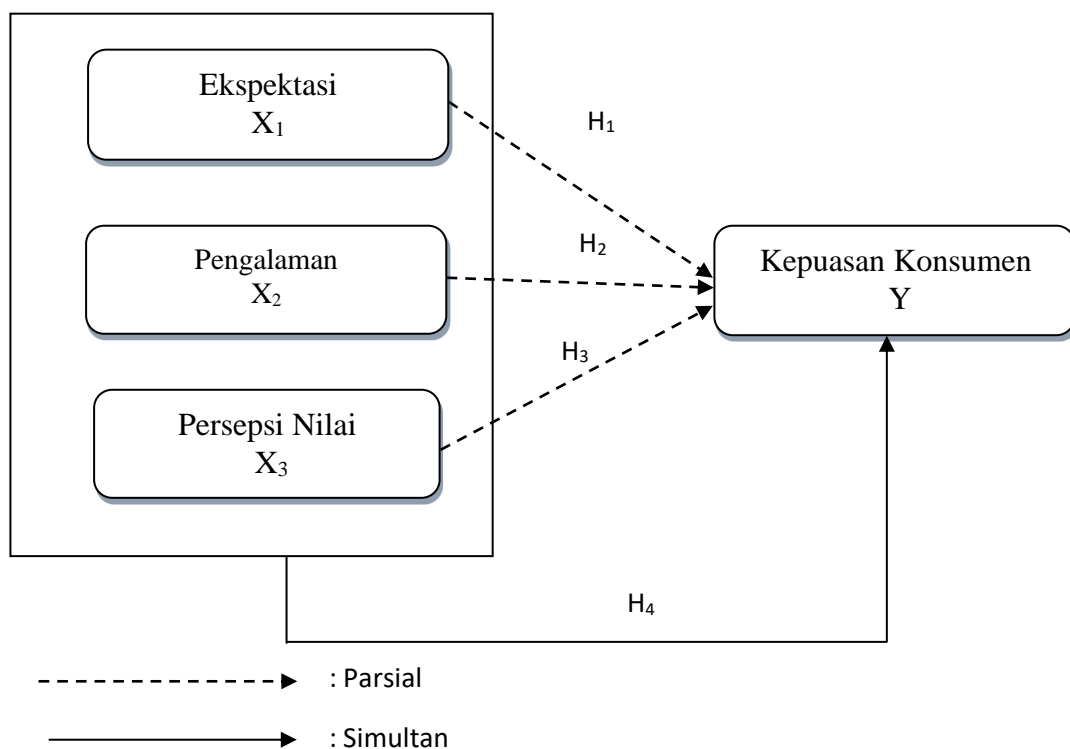
<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITI</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
2.	Tomi Dwi Cahyono dan Al-Basri (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang (studi pada Konsumen di Kecamatan Depok Sleman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Nilai</li> <li>2. Persepsi Nilai</li> <li>3. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	<p>Hasil penelitian data menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai Fungsional</li> <li>2. Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan dan positif Terhadap persepsi nilai emosional</li> <li>3. persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai sosial</li> <li>4. persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen</li> <li>5. persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>6. persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan</li> </ol>
3.	Amirul Azhar, dan Iskandiyah, (2019)	Pengaruh Ekpektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekpektasi</li> <li>2. Persepsi Kualitas</li> <li>3. Persepsi Nilai</li> <li>4. Citra Tujuan Wisata</li> <li>5. Kepuasan Wisatawan</li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian berikut adalah bahwa Ekpektasi, Citra tujuan wisata berpenaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sedangkan persepsi kualitas dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan</p>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
4.	R. Neny Kusumadewi, dkk (2023)	Pengaruh Ekspektasi Konsumen dan <i>Experintal marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Ekspketasi Konsumen 2. <i>Experintal Marketing</i> 3. Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian berikut adalah bahwa dalam uji parsial, baik ekpektasi konsumen ataupun <i>Experintal Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam uji simultan keuda variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Fadihilla N. Kharisma, (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta	<i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan.
6.	Rahmanu Triyoga, Dahlan Fanani, Aniesa Samira Bafadhhal (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfiction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang	<i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dari sebuah penelitian adalah pengaturan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan. Pengaturan ini adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan masalah atau variabel untuk mengembangkan paradigma penelitian. Kerangka pemikiran diperlukan untuk setiap paradigma penelitian (Sugiyono, p. 60). Kerangka teori yang dikaji dan dieksplorasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Kerangka Berpikir**

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk tantangan penelitian. Masalah tersebut harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2017). Peneliti harus memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga Ekspektasi Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan Secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
2. H2: Diduga Pengalaman Konsumen ( $x_2$ ) berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. H3: Diduga Persepsi Nilai Konsumen ( $x_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
4. H4: Diduga Ekspektasi ( $x_1$ ), Pengalaman ( $x_2$ ), dan persepsi Nilai Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan PACIFIC Samudra

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan dan menyelidiki suatu fenomena yang akan diamati dan kemudian mengubah hasil pengamatan tersebut menjadi data yang telah diformat dalam bentuk angka. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, teknik penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metodologi yang berlandaskan pada filsafat postmodernisme (Sugiyono, 2017). Pendekatan-pendekatan ini digunakan untuk melakukan penelitian kuantitatif atau statistik pada populasi dan sampel tertentu. Data akan dinilai dalam penelitian ini dengan dikonversi ke dalam nilai statistik guna menilai keabsahan penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian metode kuantitatif sering disebut metode *Scientific* karena obyektif.

Selain itu, kuesioner akan dibagikan untuk membantu pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif data statistik. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017: 142). Responden kuesioner memberikan tanggapan tertulis atas seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017:142). Program SPSS akan digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner setelah pertanyaan-pertanyaan tentang penelitian diajukan kepada responden.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi, menurut Sugiyono (2017), adalah keseluruhan kumpulan elemen yang mencakup sejumlah ciri umum yang tersusun dari bidang yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan PT Andalan Pacific Samudra, yaitu 32 perusahaan.



### 3.2.2 Sampel

Sampel memiliki pengertian yaitu sub kelompok dari populasi yang telah dipilih dan digunakan dalam penelitian (Amirullah, 2015:71). Sampel terdiri dari sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 73).

Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sampel yang jika jumlahnya ditambah, tidak meningkatkan representasi sehingga tidak berdampak pada nilai informasi yang dikumpulkan. Maka sampel dari penelitian ini berjumlah 32 perusahaan.

1. CV. Australindo Makmur Bersama
2. PT. Antalpan
3. PT. Advanced Speciality Chemical
4. PT. Andalan Nagatama
5. PT. Andalan Niaga Jaya
6. PT. Andalan Pacific Line
7. PT. Braid Group Indonesi
8. PT. Biru Sakti Maritim
9. PT. David Bali Cargotama
10. PT. De Ros Indah Prima
11. PT. Eagle Indo Pharma
12. PT. Fortuna Sakti Indo Jaya
13. PT. Hansa Pratam
14. PT. Inti Daya Guna Aneka Warna
15. PT. Kartika Eka Yudha Maritim
16. PT. Kriya Alam Indonesia
17. PT. Lima Jaya Abadi
18. PT. Logistic Internasional Cargo
19. PT. Maximpoly
20. PT. Niaga Segara Transindo
21. PT. Pangan Lestari
22. PT. Rollent Indonesia

23. PT. Semeru Teknik
24. PT. Seng Dam Jaya Abadi
25. PT. Sari Coffee Indonesia
26. PT. Selena Cahaya Gemilang
27. PT. Sinar Terang Sejahtera
28. PT. Unitech Mega Indonesia
29. PT. Valve Mandiri Indonesia
30. PT. Vanguard Logistic
31. PT. World Star Shipping
32. PT. Woonam Music

### **3.3 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:36), pengertian dari variabel adalah suatu pengertian dengan variabilitas atau keragaman yang memiliki penekanan studi. Variabel diklasifikasikan menjadi dua jenis: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), seperti yang akan dibahas sebagai berikut.

#### **1. Variabel bebas (*independent variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Ekspektasi Konsumen (X1), Pengalaman Konsumen (X2), dan Persepsi Nilai Konsumen (X3) adalah variabel bebas dalam penelitian ini.

#### **2. Variabel terikat (*dependent variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel independen. Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

### **3.4 Indikator Penelitian**

#### **1. Ekpektasi Konsumen**

Indikator dari Ekspektasi Konsumen menggunakan pengembang dimensi dari Zeithhaml, et al (2003) adalah sebaagai berikut:

- a. Kualitas produk / layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mencakup faktor-faktor seperti keandalan, kinerja, fitur, daya tahan, atau keunggulan produk atau layanan.
- b. Harga yang wajar atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa mencakup persepsi konsumen terhadap hubungan anatar harga dan kualitas.
- c. Ketersediaan produk dan layanan yang diinginkan dapat meliputi ketersediaan di perusahaan fisik, ketersediaan online, atau waktu tunggu yang dapat diterima
- d. Pelayanan konsumen yang diberikan oleh perusahaan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan tanggapan, keakuratan informasi, keramahan, atau kemudahan berinteraksi dengan staf perusahaan
- e. Reputasi perusahaan atau citra perusahaan mencakup persepsi konsumen tentang keandalan, integritas, atau kredibilitas perusahaan
- f. Inovasi yang ditampilkan oleh bisnis dalam menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan norma-norma permintaan dan preferensi konsumen.

## 2. Pengalaman Konsumen

Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan dapat dirasakan dalam tiga dimensi:

### a. *Sensory Experience*

*Sensory experience* adalah suatu pengalaman yang melibatkan panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perabaan).

### b. *Emotional Experience*

Schmitt (1999) dalam Nasermodaelietal (2012:129) menyatakan, *Emotional Experience* merupakan perasaan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan perasaan yang menyenangkan akan menciptakan kepuasan.

c. *Sosial Experience*

Menurut Schmitt (2003) dalam Nasemoadeliet al., (2012:129), *Sosial Experience* merupakan setiap pengalaman sosial akan memberikan efek pada orang dan menyebabkan mereka mengubah perilaku sosialnya.

3. Persepsi Nilai Konsumen

Indikator persepsi nilai darisegi biaya dan manfaat sebagaiberikut:

- a. Total biaya pelanggan adalah jumlah biaya yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
- b. Biaya Moneter adalah jumlah riil yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
- c. Biaya Waktu adalah jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menerima produk.
- d. Biaya Energi adalah jumlah energi yang digunakan untuk mendapatkan produk. Energi mental pelanggan yang dikeluarkan untuk menerima produk/jasa disebut sebagai biaya psikologis.

4. Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman, artinya suatu kegiatan lampau pelanggan yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.
- b. Harapan pelanggan, artinya keinginan pelanggan terhadap produk yang didapatkan.
- c. Kebutuhan, artinya hubungan antara kebutuhan atau keinginan dan barang yang dapat diakses. Kepuasan akan dihasilkan jika semua kebutuhan terpenuhi.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan. Metode ini digunakan untuk meneliti

perilaku manusia, seperti proses kerja, gejala alam, dan jika responden yang diamati tidak terlalu banyak.

## 2. Kuesioner

Responden kuesioner sering kali diminta untuk memberikan informasi dalam bentuk jawaban atas serangkaian pertanyaan tertulis atau lisan yang berbasis fakta (Sugiyono 2017: 199). Metode kuesioner akan mengumpulkan data untuk penelitian dengan menggunakan skala likert untuk menguji kepuasan pelanggan terhadap harapan, pengalaman, dan persepsi. Sehingga dapat disimpulkan mengenai keterkaitan pengaruh harapan, pengalaman, dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Andalan Pacific Samudra.

## 3. Studi Pustaka.

Tinjauan pustaka diperlukan sebelum melakukan penelitian (Sugiyono 2017: 291). Nilai-nilai budaya, konvensi, dan ide-ide yang berhubungan dengan kondisi sosial yang sedang diteliti termasuk dalam studi literatur. Kepuasan pelanggan di PT. Andalan Pacific Samudra dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, dan nilai pelanggan yang dirasakan.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

Dalam Penelitian ini terdiri atas dua sumber data yaitu

#### 1. Data Primer

Jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT Andalan Pacific Samudra akan menjadi sumber data primer dalam penelitian ini. Sementara itu, kuesioner didefinisikan sebagai strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan sejumlah pertanyaan atau instruksi tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan/atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian atau gejala sosial yang terjadi. Faktor-faktor yang diamati akan disajikan dalam dimensi-dimensi skala Likert, dan setiap dimensi akan ditetapkan

indikator-indikatornya. Dimensi dari skala Likert digunakan untuk memberikan aspek-aspek yang perlu dievaluasi, dan indikasi akan diberikan untuk setiap dimensi.

Indikator-indikator tersebut akan ditransformasikan ke dalam butir-butir pernyataan, dimana responden diminta untuk mengindikasikan seberapa jauh mereka setuju atau tidak setuju dengan isu tersebut, sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	R = Ragu-Ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain, bukan langsung dari topik penelitian. Data sekunder biasanya berwujud dokumen atau laporan yang dapat diakses publik. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui sumber-sumber kepustakaan, yang peneliti dapatkan melalui membaca buku, jurnal ilmiah, dan artikel dari situs terkemuka.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Kalangi, M. H. E dalam Supriyono (2011:144), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catata lapangan dan dokumentasi dengan cara mengkategorikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, emlakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun metode dalam teknik analiis data adalah sebagai berikut :

### 3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk memeriksa data yang ada agar dapat ditentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dimana dilakukan pengecekan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari masing-masing pertanyaan dan membandingkannya dengan nilai kritik tabel korelasi  $r$ . Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut adalah signifikan dengan nilai 0,05. Rumus berikut yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2 - (XY)^2]}}$$

Keterangan:

$r$ = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$ = Banyaknya sampel

$X$ = Skor tiap item

$Y$ = Skor total variabel

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain konsistensi tersebut adalah hasil dari alat ukur meskipun sering digunakan dan dalam periode yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha:

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left( \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  : Reliabilitas instrument

$\sigma^2$  : Variabel total

$\sum \sigma b^2$  : Variabel butir

$K$  : Banyaknya butir pertanyaan

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menetapkan hasil dalam sebuah model regresi, variabel independen, dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan SPSS, dimana N adalah jumlah sampel, jika  $Z > Z$  tabel mengindikasikan bahwa distribusi tidak normal dan jika nilai  $Z < Z$  tabel mengindikasikan bahwa distribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan adanya korelasi yang mendekati sempurna atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Ketika model regresi yang cocok tidak ortogonal, uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Uji ini mengevaluasi hasil analisis toleran dan Variation Inflation Factor (VIF) dengan menggunakan SPSS. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleran lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menentukan apakah ada perubahan varians dan residual antar pengamatan dalam model regresi.

Homoskedastisitas adalah sifat pengamatan di mana varians dan residual terjadi pada frekuensi yang sama; heteroskedastisitas adalah sifat di mana mereka berbeda.

#### 4. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent. Dalam melihat apakah variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan dapat dilihat dari



- a. Jika nilai deviation from linearity sig  $>0,05$  maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sedangkan  $<0.05$  maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel dependent dengan variabel independent
- b. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sedangkan F hitung  $> F$  tabel maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dan variabel dependent

### 3.7.3 Regresi Linier berganda

Melalui penggunaan analisis regresi linier berganda, sebuah garis yang menggambarkan hubungan antara dua (atau lebih) variabel dan dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah prediksi. Berikut ini adalah persamaan untuk regresi linier berganda:

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

Keterangan

Y	=	Kepuasan Konsumen
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien regresi Ekspektasi
$\beta_2$	=	Koefisien regresi Pengalaman
$\beta_3$	=	Koefisien regresi Persepsi Nilai Konsumen
$X_1$	=	Ekspektasi
$X_2$	=	Pengalaman
$X_3$	=	Persepsi Nilai Konsumen
$\epsilon$	=	Estimasi Error

### 3.7.4 Uji T (parsial)

Uji t-statistik menentukan mengukur kontribusi satu variabel independen (X) memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel

dependen (Y). Ekspektasi (X1), Pengalaman (X2), dan Persepsi nilai konsumen (X3) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Nantinya, ketiga faktor tersebut akan diintegrasikan untuk mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen (Y). Untuk menentukan apakah ada hubungan yang berarti antara variabel independen dan dependen, digunakan uji t-statistik. H0 ditolak jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. H0 diterima jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### **3.7.4 Uji F (Simultan)**

Untuk mengetahui apakah ada faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji statistik F. Uji statistik F dikenal juga sebagai koefisien korelasi Pearson (Ghozali, 2016:179). Ketika nilai F yang diestimasi lebih kecil dari 0,05, H0 dianggap tidak valid. Jika nilai F hitung lebih besar dari 0,05, maka H0 dapat diterima. Jika ambang batas signifikansi lebih dari 0,05, H0 diterima; jika kurang dari 0,05, H0 ditolak.

#### **3.7.5 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Efisiensi model dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). R<sup>2</sup> memiliki nilai antara 0 dan 1, dan nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang tinggi mengindikasikan bahwa faktor – faktor independen hampir seluruhnya dijelaskan oleh variabel dependen. Jumlah variabel independen dalam sebuah model berdampak pada koefisien determinasi.

Bahkan jika variabel baru tidak berpengaruh pada variabel dependen, variabel tersebut seharusnya meningkatkan nilai R<sup>2</sup>. Akibatnya, banyak peneliti yang merekomendasikan untuk menggunakan nilai R<sup>2</sup> ketika memilih model regresi.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

##### **4.1.7 Sejarah PT. Andalan Pacific Samudra**

PT. Andalan Pacific Samudra, didirikan pada tahun 1994, merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang logistik Ekspor Impor dibawah kepemimpinan Bapak Tio Ali Chandra. PT. Andalan Pacific Samudra berada dilokasi 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 yang disediakan oleh PT. Andalan Pacific Samudra merupakan pelayanan terbaik yang diberikan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas tinggi dan professional dalam bekerja pada setiap bidangnya. Dengan keahlian tim dan pemahaman yang baik serta pemahaman tentang pasar lokal, serta dibawah kepemimpinan yang tepat dapat membawa dan memberikan PT. Andalan Pacific Samudra reputasi yang baik kepada klien perusahaan.

Dengan adanya hubungan yang baik kepada pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra dapat memperluas anak perusahaan atau cabangperusahaan yang berada didaerah Semarang, Jawa Tengah

PT. Andalan Pacific Samudra, selalu memperhatikan dan memastikan kualitas dan komitmen layanan pengiriman barang, agar barang yang akan dikirim sampai pada tempat tujuan penerima barang. Hal ini menjadi poin utama perusahaan sesuai dengan standart operasional prosedur (SOP), guna menjaga nama baik perusahaan serta loyalitas konsumen atau klien.

PT. Andalan Pacific Samudra telah berjalan selama kurang lebih 28 tahun di dunia industri penyedia transportasi dan pengurusan dokumen ekspor impor. Dengan lebih dari 20 tahun berjalan, tidak dapat merubah citra dan image perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra yang baik dan terpercaya, karena PT. Andalan Pacific Samudra tetap menjaga komitmen yang sangat tinggi kepada para kliennya, hal itulah yang membuat perusahaan ini dapat tetap berdiri dan berjalan sebagaimana mestinya (PT. Andalan Pacific Samudra, n.d.). Pada masa pandemi yang terjadi dan melanda seluruh dunia termasuk Indonesia, mengakibatkan munculnya kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan seperti, penurunan order shipment atau pengiriman dari/ke luar negeri, hal ini terjadi karena adanya pembatasan kegiatan baik didalam negeri maupun diluar negeri.

Dengan seluruh kemampuan, kehandalan serta professional yang bekerja, selama masa pandemi PT. Andalan Pacific Samudra dapat diatasi dengan baik sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian yang cukup besar, dengan tetap menjalin hubungan yang serta serta mengutamakan komitmen dan kepercayaan klien yang dimilikinya. PT. Andalan Pacific Samudra mampu bangkit dari keterpurukan ekonomi yang melanda hampir seluruh dunia. Kini PT. Andalan Pacific Samudra dapat melanjutkan kiprah perusahaan di dalam industri Ekspedisi Pengiriman Barang Lokal maupun Internasional.

#### **4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **1. Visi PT. Andalan Pacific Samudra**

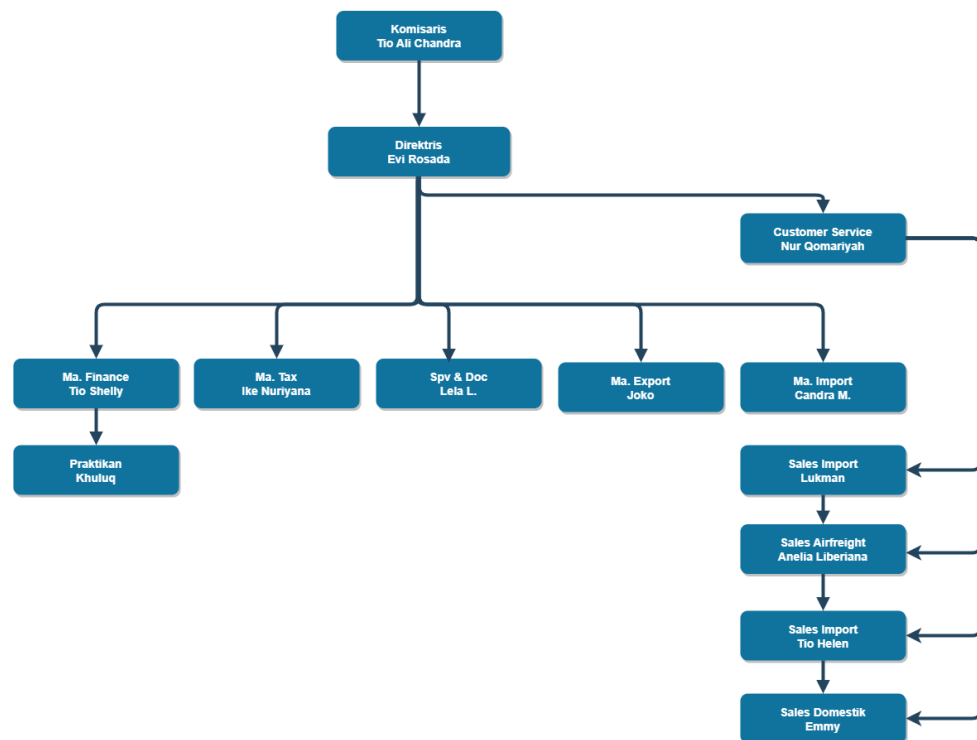
“Menjaga Perusahaan Forwarding Terkemuka dan Terpercaya Secara Global”

## 2. Misi PT. Andalan Pacific Samudra

“Berusaha untuk memberikan layanan terbaik dan solusi logistik yang andal untuk klien dan mitra bisnis kami”

### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra

Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra

Sumber PT. Andalan Pacific Samudra

### 4.1.4 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai

#### 1. Komisaris

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab sebagai pimpinan utama atau direktur utama atas kelangsungan kegiatan perusahaan.
- b. Mengontrol perkembangan perusahaan yang dilakukan oleh Direktoris.

- c. Mengontrol kinerja masing – masing kepala divisi atau manager 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 dihandle oleh setiap kepala divisi atau manager.

## 2. Direktris

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Mengontrol kinerja para karyawan.
- b. Mengatur salary yang akan diberikan pada 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.

## 3. Customer Service

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab atas complain dari customer.
- b. Bertanggung jawab atas masalah – masalah yang dihadapi oleh divisi marketing.
- c. Membooking shipping line pada saat orderan masuk.
- d. Berkomunikasi dan berhubungan baik kepada klien dan juga *shipping line*.
- e. Membuat dan menginformasikan schedule kapal yang telah diinfokan 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. Memberikan informasi kedatangan kapan pada klien.
- d. Menginformasikan rate dan quotation kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses invoice.
- e. Memenuhi target yang sudah ditentukan 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 ditentukan oleh perusahaan.

6. Marketing Impor (*Import Sales*)

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Memasarkan dan memberikan 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. Memberikan informasi kedatangan kapal kepada para klien.
- d. Menginformasikan rate dan quotation kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses invoice.
- e. Memenuhi target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

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

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Memasarkan dan memberikan 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. Memberikan informasi kedatangan kapal kepada para klien.
- d. Menginformasikan rate dan quotation kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses invoice.

- e. Memenuhi target yang sudah ditentukan 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. Meng-cek dan meng-approve tagihan yang telah di cetak.
- d. Mengontrol keluar masuknya tagihan pada perusahaan
- e. Membuat laporan keuangan akhir tahun yang akan dilaporkan kepada pimpinan untuk mengetahui laba yang diperoleh 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 mengenai peraturan perpajakan yang baru jika ada perubahan peraturan.
- d. Membuat laporan pajak akhir tahun yang akan dilaporkan pada Direktorat Jendral Pajak (DJP).

#### 10. Supervisor dan Dokumen

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab atas pembuatan dokumen ekspor impor.
- b. Mengelola tagihan dari shipping line.
- c. Membuat Job Order Freight Forwarding yang akan diproseskan oleh staff keuangan untuk ditagihkan kepada klien.
- d. Membuat House Bill Of Loading untuk diserahkan kepada klien.
- e. Menginput Outward Manifest dan Inward Manifest sebelum kapal berangkat.
- f. Memastikan bahwa dokumen sudah lengkap pada saat barang masuk didalam 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 dipelabuhan 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*, dimana PT. Andalan Pacific Samudra menyediakan layanan untuk menjadi wakil atau kuasa eksportir. Pada pelayanan ini mencakup antara lain mengurus dokumen pelayaran, menampung barang digudang, dalam hal ini perusahaan dapat bertindak sebagai pihak agen eksportir atau menjadi wakil eksportir. Untuk pelayanan ini pelanggan atau klien dapat memilih dua alternatif dalam hal pemilihan container yang akan digunakan yaitu, LCL (*Less than Container Load*) atau FCL (*Full Container Load*).

#### 2. *Custom Clearance*

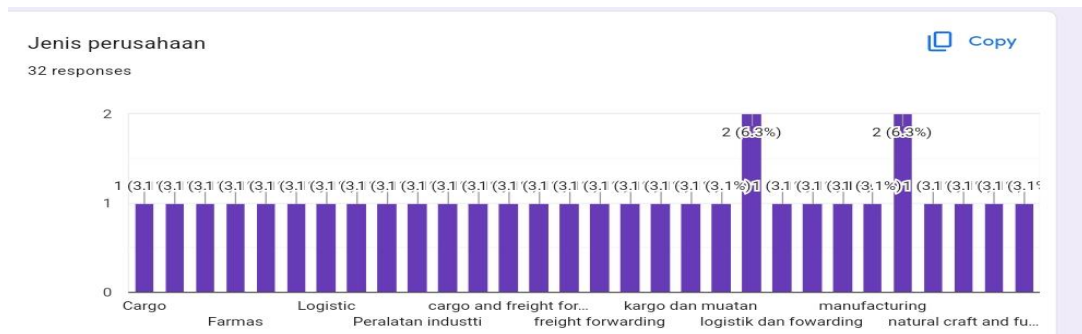
*Custom Clearance* adalah kegiatan pengurusan shipment atau cargo untuk kebutuhan ekspor maupun impor seperti, pajak, kepabean dan dokumen terkait agar cargo atau barang tersebut dapat didistribusikan pada suatu negara. PT. Andalan Pacific Samudra memiliki layanan jasa

pengurusan custom clearance dan perusahaan telah berpengalaman dengan prosedur dan dokumentasi untuk Bea Cukai pengiriman barang ekspor dan impor.

### 3. *Trucking dan Warehousing*

PT. Andalan Pacific Samudra memiliki transportasi truk sendiri yang dapat mendukung perusahaan dengan mudah memenuhi kebutuhan klien perusahaan. Pada aktivitas ini PT. Andalan Pacific Samudra bertanggung jawab atas barang yang masuk pada Gudang, maka dari itu perusahaan memiliki tracking sendiri. Perusahaan menyediakan solusi Gudang untuk para klien seperti, Container Restuffing, Packing and Labeling, LCL Consolidator.

#### 4.1.7 Statistik DeDistribusi Frekuensi reponden berdasarkan jenis perusahaan



**Gambar 4.2 Jenis Perusahaan**

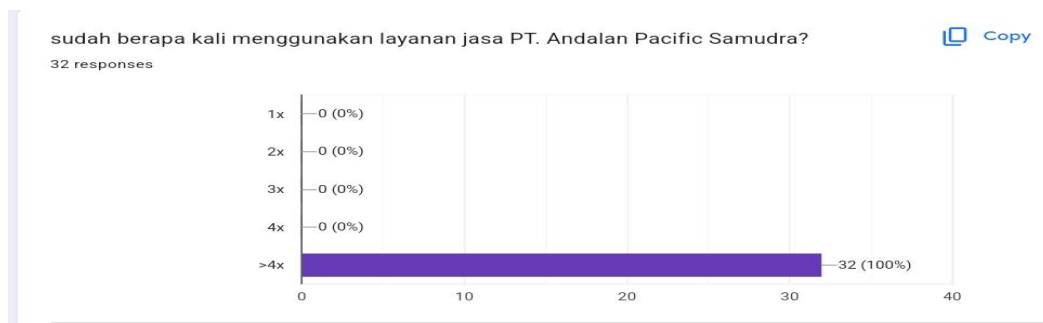
Sumber : Data primer diolah, 2023

Konsumen PT. Andalan Pacific Samudra memiliki jenis perusahaan yang berbeda-beda. Jenis perusahaan tersebut antara lain :

1. Cargo
2. Farmasi
3. Logistic dan fowarding
4. Peralatan industri
5. Manufacture
6. Natural craft dan furniture

Jenis perusahaan Paling banyak ditempati oleh perusahaan manufaktur dan logistic forwarding

#### 4.1.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pemakaian Layanan Jasa PT Andalan Pacific Samudra



**Gambar 4.3** Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Pemakaian Layanan Jasa PT. andalan Pacific Samudra

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data responden berdasarkan pemakaian layanan jasa diperoleh hasil bahwa seluruh perusahaan yang menjadi konsumen PT. Andalan Pacific Samudra yang berjumlah 32 perusahaan sudah menggunakan layanan jasa dari perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra sebanyak 4 kali

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 86 responden karyawan PT. Pelindo Multi Terminal (Terminal Jamrud) untuk mengetahui Kecerdasan Emosional, Pengetahuan, dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Peneliti ini menganalisis hasil berdasarkan kategori berdasarkan frekuensi kategori yang dipilih responden serta nilai rata-rata dari semua jawaban yang diberikan oleh responden. Aturan yang digunakan untuk mengkategorikan hasil adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{skore terendah}}{\text{Banyaknya Kategori}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

0,8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan sebagai berikut

**Tabel 4 1 NilaiInterval**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Keterangan</b>
1,00-1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	3	Netral (N)
3,41-4,20	4	Setuju (S)
4,21-5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil Penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada 86 responden sabgai berikut

#### **4.2.1 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Ekspektasi Pelanggan (X1)**

Dalam penelitian ini variabel ekspektasi pelanggan diteliti dengan mengajukan 5 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4 2 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel EkpektasiPelanggan(X1))**

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	18	11	3	0	0	32
%	18%	11%	3%	0%	0%	
X1.2	19	9	4	0	0	
%	19%	9%	4%	0%	0%	
X1.3	18	11	3	0	0	
%	18%	11%	3%	0%	0%	
X1.4	17	14	1	0	0	
%	17%	14%	1%	0%	0%	
X1.5	16	14	2	0	0	
%	16%	14%	2%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 2023

#### **4.2.2 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)**

Dalam penelitian ini variabel Pengalaman pelanggan diteliti dengan mengajukan 4 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.3 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Pengalaman Pelanggan(X2)**

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
X2.1	29	8	1	0	0	<b>32</b>
%	29%	8%	1%	0%	0%	
X2.2	20	8	3	0	0	
%	20%	8%	3%	0%	0%	
X2.3	19	10	3	0	0	
%	19%	10%	3%	0%	0%	
X2.4	16	10	4	0	0	
%	16%	10%	4%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 2023

#### **4.2.3 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai Pelanggan (X3)**

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Nilai pelanggan diteliti dengan 3 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.4 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Pengalaman Pelanggan(X3)**

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
X3.1	21	8	2	0	0	32
%	21%	8%	2%	0%	0%	
X3.2	17	14	1	0	0	
%	17%	14%	1%	0%	0%	
X3.3	21	7	4	0	0	
%	21%	7%	4%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 2023

#### 4.2.1 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini variabel Pengalaman pelanggan diteliti dengan mengajukan 3 pertanyaan kepada peserta penelitian. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.5 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel kepuasan Pelanggan(Y)**

PERNYATAAN	SKALA					TOTAL
	SS	S	CS	TS	STS	
Y.1	22	8	2	0	0	32
%	22%	8%	2%	0%	0%	
Y.2	19	12	1	0	0	
%	19%	12%	1%	0%	0%	
Y.3	22	9	1	0	0	
%	22%	9%	1%	0%	0%	

Sumber : Data Diolah, 2023

### 4.3 Uji Validitas

Konsumen PT. Andalan Pacifi Jaya Samudra sebanyak 32 Responden mengisi kuesioner yang sudah diberikan. Setelah semua sudah didapat, maka akan dilakukan pengujian validitas yang dimana dalam pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah data yang sudah dijawab dapat dianggap valid atau tidak. Validnya sebuah data dapat digunakan dengan menggunakan uji validitas ini dimana menggunakan koefisien korelasi product moment, dengan p value 0,05. Selama proses mengolah data dibantu dengan SPSS dalam memeriksa kevalidan dari setiap item pertanyaan. Nilai r hitung dan r tabel untuk setiap item diperiksa, dan jika r hitung lebih tinggi dari nilai tabel maka item pernyataan itu valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas Variabel Ekpektasi Pelanggan (X1)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel Ekpektasi Pelanggan (X1) :

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Ekpektasi Customer (X1)**

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X1.1	0,550	0,349	Valid
X1.2	0,774	0,349	Valid
X1.3	0,656	0,349	Valid
X1.4	0,704	0,349	Valid
X1.5	0,661	0,349	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Kelima item pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel ekspektasi customer memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung didapat dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,349

#### 2. Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen (X2)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel Pengalaman Konsumen (X2) :



**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Pengalaman customer (X2)**

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X2.1	0,613	0,349	Valid
X2.2	0,709	0,349	Valid
X2.3	0,720	0,349	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel Pengalaman customer memiliki ketiga item pernyataan yang diajukan kepada responden pada yang dimana diperoleh hasil memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,349

### 3. Uji Validitas Variabel Persepsi nilai customer (X3)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel Persepsi nilai customer (X3) :

**Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Pengetahuan Kerja (X2)**

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
X3.1	0,765	0,349	Valid
X3.2	0,849	0,349	Valid
X3.3	0,786	0,349	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel Persepsi nilai konsumen memiliki ketiga item pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,349

### 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Customer (Y)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel Kepuasan Customer (Y) :

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Cut (Y)**

Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
Y.1	0,764	0,349	Valid
Y.2	0,855	0,349	Valid
Y.3	0,766	0,349	Valid

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Variabel terakhir yaitu persepsi nilai customer yang juga memiliki ketiga item pernyataan yang diajukan kepada responden yang berbeda didapat hasil bahwa nilai r-hitung yang tinggi dari r-tabel jika dilakukan pengujian Validitasnya. Artinya semua item pernyataan valid dan dapat digunakan didalam penelitian. Nilai r-hitung diperoleh dari df 2 arah N-2 dengan arah pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,349

#### 4.4 Uji Reabilitas

Pengujian Reabilitas dalam melakukan pengolahan data menggunakan cronbachs Alpha yang digunakan dalam mengevaluasi konsistensi setiap pertanyaan peneliti melalui program spss. Jika hasilnya diatas 0,6 maka dianggap reliabel. Berikut tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian

**Tabel 4.10 Hasil uji Reliabelitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Ekspektation Customer (X1)	0,654	0,6	Reliabel
Pengalaman Customer (X2)	0,664	0,6	Reliabel
Persepsi nilai customer (X3)	0,720	0,6	Reliabel
Kepuasan Customer (Y)	0,711	0,6	Reliabel

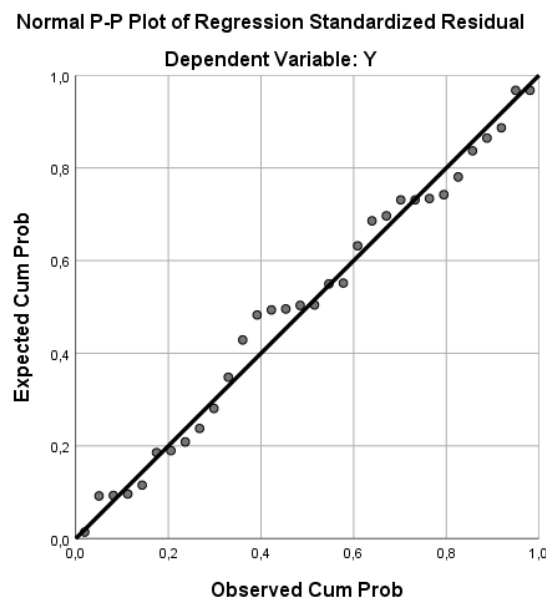
Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS (2023)

Nilai cronbach's alpha yang didapat memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner terkait Ekspektasi, pengalaman dan persepsi nilai Artinya data yang terkumpul dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan pada model regresi untuk menentukan apakah model mengandung variabel pegganggu. Uji ini untuk memeriksa untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal dan apakah uji-T dan uji-F dapat diterapkan atau tidak. Untuk mengetahui model regresi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan metode P-P Plot of Regression Standardized Residual. Karena istilah kesalahan diasumsikan terdistribusi normal, uji-t (parsial) dapat dilakukan.



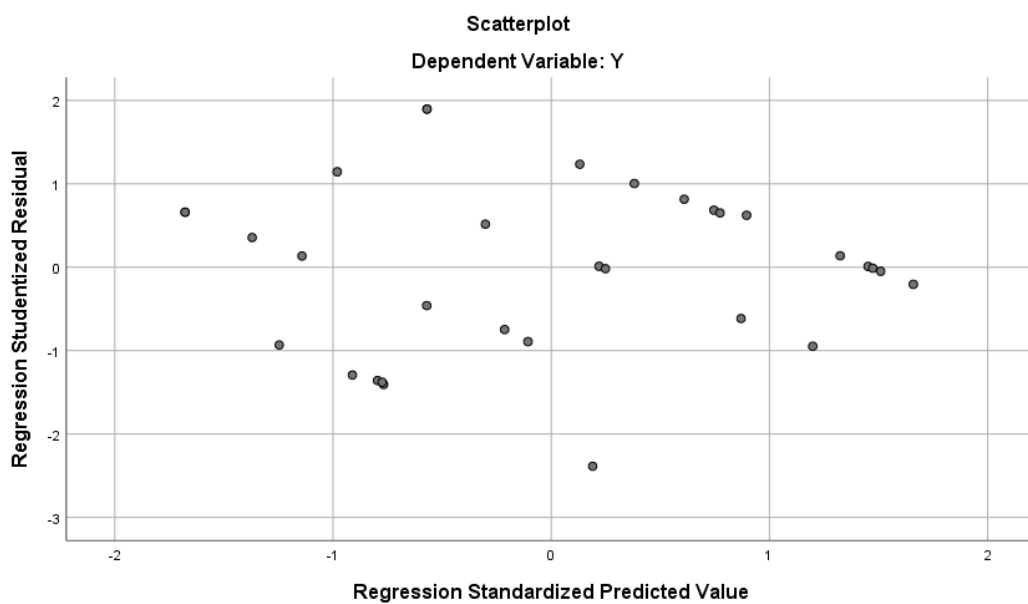
**Gambar 4.4 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Dilihat dari gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik itu dekat dengan garis itu menunjukkan bahwa model regresi dapat diterima. Sedangkan jika semisal titik-titik menyebar jauh dari garis, maka model regresi tidak dapat diterima. dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Didalam Pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot yang dimana dapat mendeteksi adanya nilai variabel yang berbeda dalam model regresi. Variabel yang dipertimbangkan adalah ekspektasi, pengalaman, dan persepsi nilai konsumen. Jika terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk mengetahui apakah ada masalah dengan model regresi karena pengujian ini menentukan apakah ada nilai yang berbeda dari setiap variabel yang terlintas yaitu ekspektasi, (X1) pengalaman (X2), dan persepsi nilai konsumen (X3) dalam model regresi



**Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Gambar diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang jelas pada scatterplot (yaitu tren naik), maka data cenderung menunjukkan heteroskedastisitas. Karena tidak ada pola yang jelas, titik-titik tersebar di sekitar nol pada sumbu Y yang berarti tidak menunjukkan heteroskedastisitas

### 3. Uji Multikolinieritas

Model Multikolinieritas menguji apakah variabel independen ekspektasi,(X1) pengalaman (X2), dan persepsi nilai konsumen (X3) berkorelasi. VIF adalah rasio varians dalam prediksi dengan varians dalam data asli. VIF 10 berarti prediksi memiliki varians lebih banyak daripada data aslinya. VIF 1 berarti prediksi memiliki varians yang lebih sedikit daripada data aslinya. Toleransi adalah kosinus sudut antara vektor prediktor dan vektor nilai prediksi. Toleransi adalah kosinus sudut antara vektor prediktor dan vektor nilai prediksi. Toleransi 0 berarti tidak ada korelasi antara nilai prediksi dan nilai aktual, sedangkan nilai toleransi diatas 0,1 berarti ada korelasi sempurna antara nilai prediksi dan nilai aktual

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	,576	1,735
	,818	1,223
	,648	1,544

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *Variance Influence factor* (VIF) untuk semua variabel kurang dari 10 berarti data dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas

### 4. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent.

**a. Uji Linieritas Ekspektasi Pelanggan (X1)**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	12,575	7	1,796	1,423	,242
		Linearity	1,624	1	1,624	1,286	,268
		Deviation from Linearity	10,951	6	1,825	1,446	,239
Within Groups			30,300	24	1,263		
Total			42,875	31			

**Tabel 4.12 Uji linieritas Ekpektasi Pelanggan**

Sumber : Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.12 menunjukkan nilai signifikansinya adalah  $0,239 >$  dari  $0,05$  dan juga dilihat dari nilai F hitungunya dimana memiliki nilai  $1,466 <$  dari F hitung sebesar  $2,41$  yang artinya ekpektasi pelanggan (X1) memiliki hubungan linier dengan kepuasan pelanggan

**b. Uji Linieritas Pengalaman Pelanggan (X2)**

**Tabel 4.13 Uji linieritas Pengalaman Pelanggan**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	4,685	4	1,171	,828	,519
		Linearity	1,504	1	1,504	1,063	,312
		Deviation from Linearity	3,180	3	1,060	,749	,532
Within Groups			38,190	27	1,414		
Total			42,875	31			

Sumber : Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.13 menunjukkan nilai signifikansinya adalah  $0,532 >$  dari  $0,05$  dan juga dilihat dari nilai F hitungunya dimana memiliki nilai  $0,749 <$  dari F hitung sebesar  $2,41$  yang artinya Pengalaman pelanggan (X1) memiliki hubungan linier dengan kepuasan pelanggan

### c. Uji Linieritas Persepsi nilai Pelanggan (X3)

Tabel 4.14 Uji linieritas Persepsi nilai Pelanggan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	5,018	5	1,004	,689	,636
		Linearity	1,206	1	1,206	,828	,371
		Deviation from Linearity	3,812	4	,953	,655	,629
Within Groups			37,857	26	1,456		
Total			42,875	31			

Sumber : Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansinya adalah  $0,629 >$  dari  $0,05$  dan juga dilihat dari nilai F hitungnya dimana memiliki nilai  $0,655 <$  dari F hitung sebesar  $2,41$  yang artinya Pengalaman pelanggan (X1) memiliki hubungan linier dengan kepuasan pelanggan

### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk analisis regresi. Ketika program tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,261	1,622		,777	,444		
	X1	,322	,088	,488	3,663	,001	,576	1,735
	X2	,002	,068	,003	,025	,980	,818	1,223
	X3	,397	,110	,456	3,626	,001	,648	1,544

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,261 + 0,322 X_1 + 0,002 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Y	=	Kepuasan Customer
$\alpha$	=	Koefisien konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien regresi Ekspektasi Customer
$\beta_2$	=	Koefisien regresi Pengalaman Customer
$\beta_3$	=	Koefisien regresi Persepsi nilai Customer
$X_1$	=	Ekspektasi Customer
$X_2$	=	Pengalaman Customer
$X_3$	=	Persepsi nilai Customer
e	=	Estimasi Error

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 1,261 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antar variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi ekspektasi konsumen ( $X_1$ ), pengalaman konsumen ( $X_2$ ), dan persepsi nilai ( $X_3$ ) bernilai 0 maka nilai Kepuasan konsumen sebesar 1,261
2. Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,322 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara ekspektasi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel ekspektasi pelanggan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,322 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan
3. Variabel Pengalaman konsumen  $X_2$  memiliki koefisien sebesar 0,002 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara pengalaman konsumen dengan kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel pengalaman konsumen mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,002 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan
4. Variabel persepsi nilai konsumen sebagai  $X_3$  yang dimana memiliki koefisien sebesar 0,397 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara persepsi nilai



konsumen dengan kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel persepsi nilai konsumen mengalami kenaikan kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,058 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan

#### **4.7 Uji T (Parsial)**

Uji T yang dilakukan dalam SPSS digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hasil pengujian ini seperti terlihat pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan Ekspektasi pelanggan (X1) dilihat dari nilai signifikansi X1 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Untuk nilai t-hitung sebesar 3,663 lebih besar daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 2,04. Dengan demikian ekspektasi pelanggan secara signifikan memiliki hubungan parsial secara positif dengan kepuasan Pelanggan

Variabel pengalaman konsumen X2 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi 0,980 lebih besar dari 0,05. Dilihat dari nilai t hitung memiliki nilai 0,025 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,04

Variabel persepsi nilai konsumen (X3) nilai signifikansinya adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 untuk nilai t-hitung sebesar 3,626 lebih besar daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 2,04. Dengan demikian persepsi nilai konsumen memiliki hubungan parsial positif dengan kepuasan konsumen

#### **4.8 Uji F (Simultan)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini ekspektasi pelanggan (X1), pengalaman pelanggan(X2), dan persepsi nilai

pelanggan (X3), secara bersama-sama (simultam) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 4.16 Perhitungan Uji F pada tabel signifikansi 0,05**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,634	3	16,211	23,177	,000 <sup>b</sup>
	Residual	19,585	28	,699		
	Total	68,219	31			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ketika ekspektasi pelanggan (X1), pengalaman pelanggan(X2), dan persepsi nilai pelanggan (X3), semua tumpang tindih pada saat yang sama , hal itu berdampak besar pada kepuasan pelangan. Nilai-Nilai dalam tabel adalah signifikan yang berarti dibawah 0,05. F-hitung sebesar 23,177 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,95 artinya ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.9 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Analisa pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat dari nilai koefisien R dan R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa dekat garis regresi dengan data yang sebenarnya, dan nilai R menunjukkan besarnya korelasi antara semua variabel. Hasil pengukuran dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil perhitungan Uji koefisiensi R dan R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,713	,682	,83634

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Hasil pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa korelasi antara Ekpektasi pelanggan, pengalaman, dan persepsi nilai konsumen terhadap kepuasan pelanggan

adalah sangat kuat, dengan nilai 0,844. SPSS digunakan untuk menghitung koefisien determinasi berganda dengan melihat nilai Adjusted R Square dimana hasilnya sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa 68,2 % kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan ketiga variabel didalam penelitian ini, sedangkan sisanya 31,8 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini

#### **4.10 Pengaruh Ekspektasi Terhadap Kepuasan Customer**

Hubungan pengaruh ekspektasi pelanggan dengan kepuasan customer setelah dilakukan olah data untuk menguji hubungan X1 dengan Y didapat bahwa Ekspektasi Pelanggan berpengaruh secara parsial dengan Kepuasan Customer. Hasil penelitian ini didukung penelitian R. Neny Kusumadewi, dkk (2023) dimana hasil Penelitiannya adalah bahwa dalam uji parsial ekspektasi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pelanggan PT. Andalan Pasific Samudra memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk atau layanan yang dibeli oleh mereka. Mereka selalu merasa puas terhadap pembelian produk dan layanan perusahaan karena produk dan layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka.

#### **4.11 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Customer**

Dalam Pengolahan data yang didapat antara Pengalaman pelanggan dengan kepuasan customer diperoleh bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya meskipun pelanggan tidak memiliki atau memiliki pengalaman sebelumnya pada perusahaan, pelanggan selalu merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dikarena perusahaan selalu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas kepada seluruh pelanggannya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari Ira Triayan Dewi, dan Muhammad Irwansyah Hasibuan, (2016) dimana hasilnya bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dapat diartikan pengalaman pelanggan yang sudah didapat masih belum memberikan kepuasan tersendiri terhadap produk atau layanan dari PT. andalan Pacific Samudra

#### **4.12 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer**

Dalam pengujian parsial didapat bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yaitu Tomi Dwi Cahyono dan Al-Basri (2016) yang hasilnya bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan. Dari persepsi nilai yang konsumen berikan menunjukkan bahwa ada kepuasan yang didapat/diperoleh dari hasil menggunakan produk/layanan jasa PT. Andalan Pacific Samudra

#### **4.13 Pengaruh Ekpektasi, Pengalaman, dan Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer**

Dalam pengujian simultan didapat bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menguatkan penelitian terdahulu dari Amirul Azhar, dan Iskandiyah, (2019). Hal ini menunjukkan bahwa ekpektasi pelanggan dan persepsi nilai pelanggan membuat kepuasan bagi konsumen PT. Andalan Pacific Samudra. Namun dilihat dari dominan terbesar terletak di persepsi nilai konsumen karena dari hasil yang didapat setelah menggunakan layanan jasa PT Andalan Pacific Samudra mereka mendapat manfaat tersendiri dan itulah yang membuat pelanggan merasa puas dengan menggunakan layanan jasa yang diberikan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode penelitian kuantitatif, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Ekspektasi pelanggan (X1) dilihat dari nilai signifikansi  $X1 < 0,001$  lebih kecil daripada  $0,05$ . untuk nilai t-hitung sebesar  $3,663$  lebih besar daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar  $2,04$ . Dengan demikian kepuasan pelanggan secara signifikan memiliki hubungan parsial secara positif dengan Ekspektasi Pelanggan
2. Variabel pengalaman konsumen X2 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi  $0,980$  lebih besar dari  $0,05$ . Dengan demikian Pengalaman Pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan yang didapat oleh pelanggan PT. Andalan pasific Samudra
3. Variabel persepsi nilai konsumen (X3) nilai signifikansinya adalah  $0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  untuk nilai t-hitung sebesar  $3,626$  lebih besar daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar  $2,04$ . Dengan demikian Persepsi Nilai Konsumen memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen
4. Variabel ekspektasi (X1), pengalaman (X2), dan persepsi nilai konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan melalui f-hitung sebesar  $23,177$  lebih besar dari f-tabel sebesar  $2,95$  dengan signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $\alpha 0,05$

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari PT. Andalan Pacific Samudra dapat ditinjau dari bagaimana memberikan harapan yang sesuai dengan

keinginan konsumen, lalu dari pengalaman yang diberikan saat memberikan pelayanan, dan juga memberikan sudut pandang yang baik terhadap PT. Andalan Pacific Samudra

2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti citra perusahaan ataupun kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Widhia & Adil (2021).”Pengaruh Citra Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia”. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 2(1)
- Chairunisa, A.F. (2020).”Analisis Kebijakan Renewable Energi Directive II Terhadap Perdagangan Kelapa Sawit Indonesia”. Skripsi
- Erlina, D.K.S., Riyadi, & Saptianing. (2015).”Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Freight Fowarding Terhadap Kepuasan , Kepercayaan Dan Loyalitas Eksportir PT. Andalan Pacifi Samudera Samerang”. Skripsi
- Kalangi, M. H. E. & Sari, N (2019). “Beban Sewa alat dan Foreman Terhadap Profitmargin PT Samudra Raya Indo Lines”. *Jurnal Baruna Horizon*, 2(1). 59-70
- Kharisma, F.N. (2018).” Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta”. Skripsi
- Meliza, M. (2017).” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty House Medan”. Skripsi
- Nasbir, S.F. (2017).” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets”. Skripsi
- Nasemoadeli, A. Dkk. (2013).”Evaluating The Impact Of Customer Experience On Purchase Intention”. *Internasional Journal Of Business And Manegement* 8(6) 128
- Ngatikoh, S., & Akhmad. (2020).”Kebijakan Ekspor Impor : Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 4(2)
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015).”Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Skripsi
- Nurdin, S. & Astri, (2018).”Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Pada Minat Beli”. *Jurnal Ekonomi Keuangan, Perbankan, Dan Akutansi* 10(2), 147-162

- Raharja, A.T. (2014).”*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang)*”. Skripsi
- Sari, A.T. (2018).”*Pengeluaran Barang Konsolidasi Yang tertukar Milik Perusahaan Karyawan Berikat Dengan Kawasan Tidak Berikat (Studi Kasus PT. Andalan Pasific Samudera)*
- Soedarmanto, S & Widyawati N. 2023. “*Keuangan Bisnis Revisi 1*”. Scopindo Media Pustaka. ISBN 978-623-365-347-3
- Sujana & Pandu. (2018).”*Pengaruh Ekpektasi Konsumen, Nilai Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 6(1)
- Sugiyono. (2017).” *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT. Alfabeta. Bandung*”.
- Jokrowibowo, L. Dkk. (2013).”*Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang. (studi PT. Philip Securites Indonesia Cabang Singapore)*”. Skripsi
- Triyoga, R., Dahlan & Aniesa. (2019).” *Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfiction dan Repurchase Intention pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang*”. Skripsi
- Veronica, Dkk. (2018).”*Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Aktivitas Freehand Export Pada Freight Fowarder. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik* 4(2), 205-212
- Widianti, N., Dkk. (2020).”*Pengaruh Ekpektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Telkomsel Di Desa Sukahurip)*”. *Business Management And Entrepreneurship Journal* 2(2)
- Yolandari, N.L.D. & Wulandari. (2018).”*Pengaruh Pengalamn Pelangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Barrybenka.com)*”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayanan* 7 (10)
- Zahroh, Dkk. (2022).”*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen*”.



*Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management 2 (2)*  
470-478

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Permohonan Penulisan Skripsi



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

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto: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**

1. 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.
2. 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.

3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA**

  
**Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT**  
NIDK: 8891880018

## Lampiran 2 Konfirmasi Permohonan 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 3 Data Tabulasi

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	23
5	3	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
3	4	3	5	5	20
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
3	5	4	5	4	21
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
3	5	3	3	3	17
4	3	4	4	4	19

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
5	5	4	2	16
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
5	5	5	2	17
4	4	4	4	16
5		3	3	11
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	4	3	17

X3.1	X3.2	X3.3	X3
3	4	5	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	3	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
	5	5	10
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12





## **Lampiran 4 Kuesioner**

### **A. Identitas Responden**

Nama perusahaan :

Jenis perusahaan :

Berapa kali :

Penggunaan

layanan jasa

:

### **B. Tata cara pengisian kuesioner**

1. Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (v) pada jawaban yang Anda pilih
2. Ada lima alternatif jawaban yang Anda pilih :masing-masing alternatif mempunyai poin/nilai yang berbeda
  - Sangat Setuju (SS) ->5
  - Setuju ( S) ->4
  - Cukup Setuju -> 3
  - Tidak Setuju ->2
  - Sangat Tidak setuju ->1

### **C. Item Pernyataan**

#### **1. Ekpektasi pelanggan**

- 1) Perusahaan memiliki ekspektasi yang jelas terhadap produk atau layanan yang dibeli
- 2) Perusahaan berkomunikasi dengan penyedia produk atau layanan untuk menyampaikan ekspektasinya
- 3) Produk atau layanan yang diterima sesuai dengan perusahaan
- 4) Perusahaan merasa bahwa penyedia produk atau layanan yang diberikandapat memahami dan berusaha memenuhi ekspektasi
- 5) Ekpektasi tentang kualitas produk atau layanan ini cocok dengan apa yang sebenarnya yang diterima

#### **2. Pengalaman Pelanggan:**

- 1) Produk atau layanan didapat memberikan pengalaman memuaskan
- 2) Perusahaan merasa senang saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan
- 3) Perusahaan merasa puas dengan layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan kami
- 4) Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan staf perusahaan

#### **3. Persepsi nilai Pelanggan**

- 1) Produk atau layanan yang didapat memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar

- 2) Saya merasa produk atau layanan yang diberikan memenuhi ekpekstasi pelanggan
- 3) Saya percaya bahwa produk atau layanan kami memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan

**4. Kepuasan pelanggan**

- 1) Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk atau layanan kami
- 2) Saya akan merekomendasikan produk atau layanan kami kepada orang lain
- 3) Saya merasa bahwa kami memperoleh nilai yang baik dari produk atau layanan kami

**Lampiran 5 Hasil SPSS Uji validitas**

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,245	,280	,332	,550**
	Sig. (2-tailed)		,176	,121	,063	,001
	N	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	,245	1	,476**	,389*	,774**
	Sig. (2-tailed)	,176		,006	,028	,000
	N	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	,280	,476**	1	,210	,656**
	Sig. (2-tailed)	,121	,006		,249	,000
	N	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	,332	,389*	,210	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,063	,028	,249		,000
	N	32	32	32	32	32
X1	Pearson Correlation	,550**	,774**	,656**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

		<b>Correlations</b>			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,446*	,375*	,613**
	Sig. (2-tailed)		,011	,034	,000
	N	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	,446*	1	,375*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,011		,034	,000
	N	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	,375*	,375*	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,034	,034		,000
	N	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	,613**	,709**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,479**	,376*	,765**
	Sig. (2-tailed)		,006	,034	,000
	N	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	,479**	1	,526**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,006		,002	,000
	N	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	,376*	,526**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,034	,002		,000
	N	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	,765**	,849**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,541**	,312	,764**
	Sig. (2-tailed)		,001	,082	,000
	N	32	32	32	32
Y.2	Pearson Correlation	,541**	1	,498**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,000
	N	32	32	32	32
Y.3	Pearson Correlation	,312	,498**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,082	,004		,000
	N	32	32	32	32
Y	Pearson Correlation	,764**	,855**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32

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

## Lampiran 6 Hasil SPSS Uji Reabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	3

## Lampiran 7 Hasil Spss Coeficient

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,261	1,622		,777	,444		
	X1	,322	,088	,488	3,663	,001	,576	1,735
	X2	,002	,068	,003	,025	,980	,818	1,223
	X3	,397	,110	,456	3,626	,001	,648	1,544

### Lampira 8 Hasil SPSS Uji F dan koefisien korelasi

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,634	3	16,211	23,177	,000 <sup>b</sup>
	Residual	19,585	28	,699		
	Total	68,219	31			

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,713	,682	,83634