

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

Oleh :

¹Danu Rahmat Manunggal,
²Nur Widyawati, ³Juli
Prastyorini, ⁴Dian Arisanti

(^{1,2})STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Jl.
Perak Barat 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa
Timur

¹danu.rmanunggal@gmail.com,

²nur.widyawati@stiamak.ac.id,

³juli.prastyorini@stiamak.ac.id,

⁴dian.arisanti@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang makin maju, tentu menjadi sebuah ancaman bagi pelaku dunia usaha. Banyaknya pelaku pesaing merupakan salah satu ancaman yang perlu diperhatikan. Dalam persaingan yang semakin banyak pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Service Quality, Corporate Image dan Trust Terhadap Customer Satisfaction PT. Andalan Pacific Samudra". Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian yaitu 32 pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra. Menggunakan teknik sample jenuh atau sensus dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 32 responden diambil dari seluruh populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $2,347 > 2,045$ serta nilai Sig, $0,026 < 0,05$; (2) corporate image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $2,461 > 2,045$ serta nilai Sig. $0,020 < 0,05$; (3) trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $-1,704 < 2,045$ serta nilai Sig. $0,099 > 0,05$. (4) service quality, corporate image, dan trust berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction yang telah dibuktikan oleh Uji Simultan (Uji F) sebesar $3,025 > 2,290$. (5) pada uji koefisien determinan, variable service quality, corporate image, dan trust berpengaruh terhadap customer satisfaction memiliki nilai Adj. R Square sebesar 0,164 atau 16,4% dan dinyatakan ketiga variabel tersebut moderat.

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

I. PENDAHULUAN

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

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah sebuah perasaan yang timbul dari seorang pelanggan atas kemampuan suatu perusahaan yang telah memenuhi dan mencukupi kebutuhan dan harapan dari seorang pelanggan. Pemberian Service quality yang baik kepada pelanggan tentu saja akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggan termasuk dalam bisnis retail. Pada dasarnya kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang di harapkan (*expected services*).

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

Kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Hasil penelitian terdahulu dari Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki niat untuk kembali menggunakan produk dari CV. Sarana Marine Fiberglass

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

Hasil penelitian terdahulu dari Erwina Safitri (2016) mengatakan bahwa "Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Setiap perusahaan mempunyai citra yang sudah melekat. Tidak sedikit barang

atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan

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

Rumusan Masalah

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

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

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikas imasalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

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

Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoristis

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

2. Manfaat Praktis

A. Bagi PT. Andalan Pacific Samudra

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

B. Bagi para akademisi

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

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Quality

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

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

Corporate Image

Citra kerap diartikan sebagai gambaran, persepsi atau kesan dari khalayak umum diambil sebab sebagian kemahiran, keyakinan, dan pandangan semenjak asosiasi itu sendiri akan industri tersebut. Masing-masing industri memiliki

citranya sendiri yang diingatkan maupun tidak disadari dan sudah sangat melekat pada perusahaan itu tersebut. Citra perusahaan mengantongi posisi yang sangat penting bagi industri agar memiliki citra yang baik maupun kuat di hati para pelanggannya, maka dari itu organisasi patut menghamparkan citra yang bermbang dengan program institusi tertera. Citra perusahaan ialah elemen pertama yang harus dipunyai sebab setiap industri baik industri besar maupun industri kecil.

Menurut (Fandy Tiptono, 2014) menafsirkan *Corporate Image* melambangkan sebagian krusial yang ada pada faktor dalam besarnya kontribusi yang didapat dalam merajai apresiasi akan kapasitas dengan berbagai cara". Jikalau distributor jasa mempunyai citra yang konklusif dihati para klien, sedikit kekeliruan yang terbentuk akan amat mungkin dimaafkan. Sedangkan kebalikannya andai kata citra lembaga tersebut negatif, dari setiap kesalahan yang telah terjadi akan mendapatkan dampak yang akan jauh lebih negative daripada disaat citra positif. Pada saat dikaitkan dengan persepsi kualitas, citra memiliki pandangan yang akan digunakan sebagai filter gunanya untuk memperkirakan kualitas keseluruhan.

Trust

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

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa "kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seseorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi. Secara alamiah kepuasan sendiri dapat dipahami sebagai "Usaha pemuasan sesuatu" atau bisa disebut "Mewujudkan sesuatu yang memadai". Namun saat memonitor melalui perspektif watak konsumen, istilah dari "Kepuasan Pelanggan" kemudian akan serupa suatu yang kompleks. Justru hingga saat ini masih belum mencapai kesepakatan atau titik temu terhadap teori kepuasan pelanggan. Berbagai macam pro dan kontra meliputi tentang apakah kepuasan ialah suatu reaksi sentimental ataukah sebuah evaluasi kognitif. Kita bisa melihat ini dari selama ragam batasan yang telah dikembangkan oleh banyak pakar.

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Panjaitan dan Yulianti, 2016) menerangkan bahwa kepuasan memiliki kedudukan yang sentimental, tindakan

selepas pembelian mereka, bisa bersifat seperti kermurkaan, ketidakpuasan, kedongkolan, netralis, serta kegi,rangan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kesetimpalan layanan yang dapat diasumsikan oleh pelayanan yang sudah diharapkan, dan berbagai tindakan emosional waktu singkat para klien akan kapasitas pelayanan tertentu

Hubungan Antar Variabel

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

Penelitian sebelumnya Menurutnya,Hasil diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna menurun, maka akan diikuti oleh penurunan kepuasan konsumen.

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

Penelitian sebelumnya . Menurutnya,Citra perusahaan pada PD. Sumber Rezeki Singaparna adalah sudah sangat baik. Hal tersebut berdasarkan dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa PD. Sumbe Rezeki Singaparna memiliki citra yang baik dimata konsumen. Untuk itu, terdapat pengaruh yang positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna, artinya apabila citra perusahaan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat

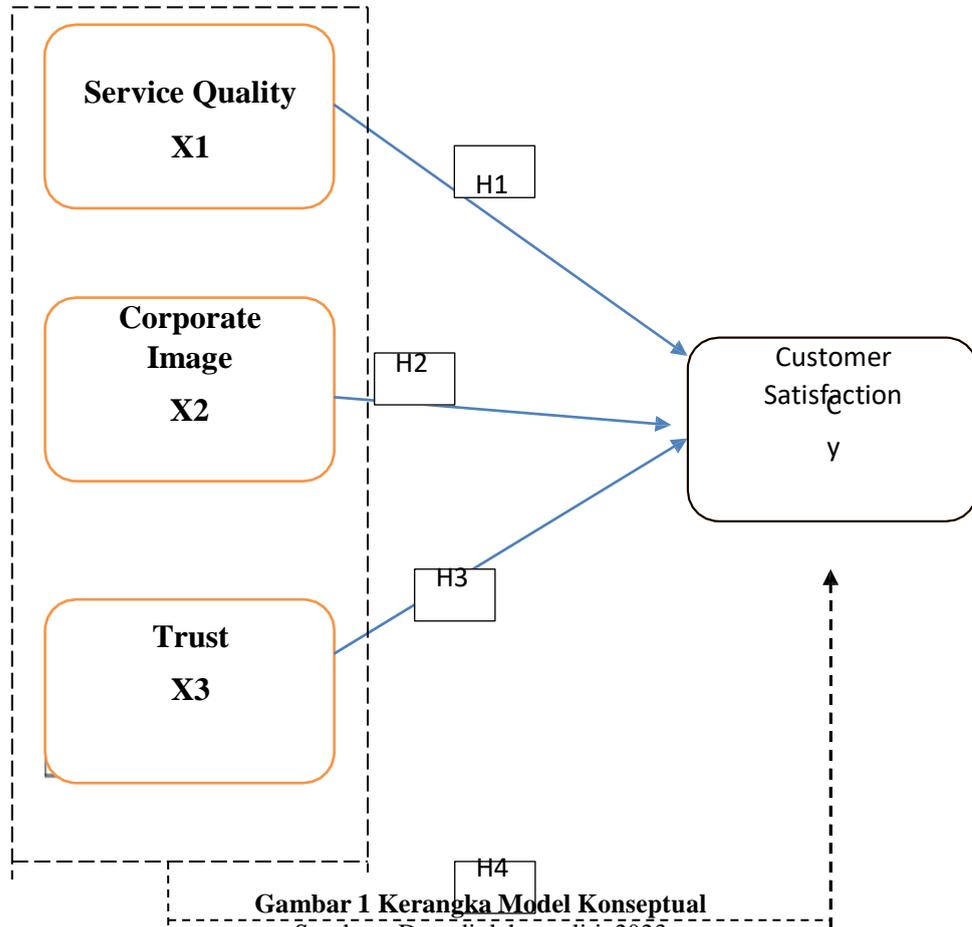
Hubungan antar variabel *trust* dengan *customer satisfaction*

Penelitian sebelumnya Menurutnya, Bersama-sama, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Model Konseptual

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

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



Gambar 1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : Data diolahpeneliti, 2023

Keterangan

—————▶ Parsial

- - - - -▶ Simultan

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

Hipotesis

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

1. H₁ : *service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfacion* pada PT. Andalan Pacific Samudra

2. H₂ : *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. H₃ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra
4. H₄: *Service Quality* , *Corporate Image* ,dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Berikut penjelasan terkait definisi dan operasional variabel dalam penelitian ini :

1. *Service Quality (X1)* Menurut Tjiptono dan Gregorius,(2016) dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Reability (*Reability*)
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empaty*)
- e. Bukti fisik (*tangible*)

2. *Corporate Image (X2)* Menurut Khvtisiashvili,(2012) dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Identitas perusahaan
- b. Reputasi
- c. Kualitas perusahaan
- d. Kualitas fisik
- e. Kualitas interaktif

3. Trust (X3) Menurut Maharani, (2010) dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keandalan
- b. Kejujuran
- c. Pikiran
- d. Kreadibilitas

4. Customer Satisfaction (Y) Kotler dan Keller, (2012) dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Dengan cara membeli kembali produk
- b. Mengucapkan urusan yang sepatutnya baik tentang industri kepada orang lain dengan cara merekomendasikan.
- c. Kurang mengamati brand dan promosi produk asing.
- d. Membeli ciptaan lain dari industri yang setara.
- e. Menawarkan ide produk dan kontribusi kepada perusahaan

Populasi dan Sampel

Populasi

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

Sampel

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

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

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer dan diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Kuisisioner;
2. Observasi;
3. Studi Kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun tahap-tahap uji statistik, seperti Uji Kualitas Data. Pada tahapan ini, peneliti menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya data akan di uji dengan uji asumsi klasik, seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas, Uji Hetersokedastisitas. Selanjutnya Uji Hipotesis, Hipotesis Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Determinasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

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

Tabel 1.1 Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X1)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
X1.1	0,875	0,349	< 0,001	Valid
X1.2	0,871	0,349	< 0,001	Valid
X1.3	0,753	0,349	< 0,001	Valid
X1.4	0,836	0,349	< 0,001	Valid
X1.5	0,770	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

pada variabel *Service Quality* (X1) memiliki 85 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Service Quality* (X1) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05

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

Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel *Corporate Image* (X1)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
X2.1	0,815	0,349	< 0,001	Valid
X2.2	0,802	0,349	< 0,001	Valid
X2.3	0,850	0,349	< 0,001	Valid
X2.4	0,872	0,349	< 0,001	Valid
X2.5	0,865	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

pada variabel *corporate image* (X2) memiliki 5 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *corporate image* (X2) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

C. Uji Validitas Variabel *Trust* (X3)

Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel *Trust* (X3)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
X3.1	0,904	0,349	< 0,001	Valid
X3.2	0,880	0,349	< 0,001	Valid
X3.3	0,912	0,349	< 0,001	Valid
X3.4	0,847	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

pada variabel *Trust* (X3) memiliki 10 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Trust* (X3) adalah valid dan dapat di uji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $rhitung > rtabel$ serta nilai $sig. < 0,05$.

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

Tabel 1.4 Uji Validitas Customer Loyalty (Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
Y.1	0,601	0,349	< 0,001	Valid
Y.2	0,698	0,349	< 0,001	Valid
Y.3	0,774	0,349	< 0,001	Valid
Y.4	0,598	0,349	< 0,001	Valid
Y.5	0,608	0,349	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolahpeneliti, 2023

Pada variabel Customer Loyalty (Y) memiliki 5 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel Customer Loyalty (Y) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $rhitung > rtabel$ serta nilai $sig. < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch's Alpha	Kriteria	Keterangan
Service Qualilty (X1)	0,879	0,600	Reliabel
Corporate Image (X2)	0,896	0,600	Reliabel
Trust (X3)	0,907	0,600	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,906	0,600	Reliabel

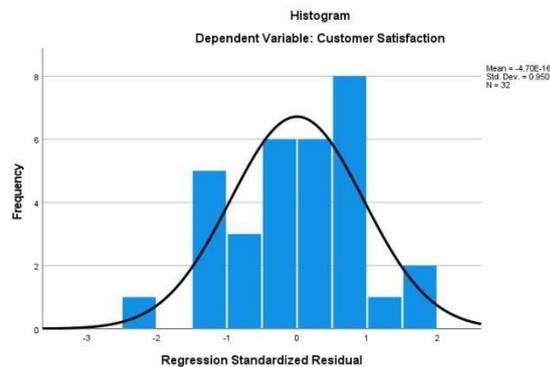
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

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

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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



Gambar 2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

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



Gambar .3 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas
 Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 4 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
 Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan output Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov tersebut nilai Asymp. Sig. 0,200. Syarat data normal dengan Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah nilai Asymp. Sig. > 0,05. Dapat dikatakan

data hasil kuesioner 32 responden bersifat normal dan dapat diuji selanjutnya

Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4. Tabel Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

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

Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 5 Tabel Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

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

Uji Linieritas

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

Tabel 6 Tabel Uji Linieritas

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

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

Regresi Linier Berganda

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

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Gambar 4.8 Regresi Linear Berganda

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

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

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

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

Dengan keterangan :

Y = *customer statisfaction*

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Service Quality*

β_2 = Koefisien regresi *Corparate Image*

β_3 = Koefisien regresi *Trust*

X₁ = *Service Quality*

X₂ = *Corporate image*

X₃ = *Trust*

e = Estimasi error

Setelah melakukan uji regresi liner berganda bisa dilihat bahwa koefisisen regresi dari variabel bebas X₁ bertanda (+), X₂ bertanda (+), dan X₃ bertanda (+). Bisa diartikan apabila service quality meningkat maka Customer Satisfaction bisa meningkat , apabila Corporate Image meningkat maka Customer Satisfaction bisa meningkat, apabila Trust meningkat maka Customer Satisfaction bisa meningkat juga. Berdasarkan dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jika nilai dari variabel service quality (X1), Corporate Image (X2), dan Trust (X3) menunjukkan angka 0, maka variabel kinerja karyawan tetap 6,154 sebab nilai konstanta menunjukkan nilai 6,154
2. Penunjukkan angka pada koefisien service quality (X1) sebesar 0,427 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel service quality (X1) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel service quality (X1), maka pada variabel Customer Satisfaction (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,427
3. Penunjukkan angka pada koefisien Corporate Image (X2) sebesar 0,438 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel Corporate Image (X2) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel Corporate Image (X2), maka pada variabel Customer Satisfaction (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,438.
4. Penunjukkan angka pada koefisien Trust (X3) sebesar 0,344 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel Trust (X3) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel Trust (X3), maka pada variabel Customer Satisfaction (Y) juga akan terjadi turun sebesar 0,344

Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

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

Tabel 4.15 Tabel Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Konfirmasi Hipotesis
<i>Service Quality</i> (X ₁)	2,347	2,045	0,026	Diterima
<i>Corporate Image</i> (X ₂)	2,461	2,045	0,020	Diterima
<i>Trust</i> (X ₃)	-1.704	2,045	0,099	Ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan nilai koefisien β_1 sebesar 0,427 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Nilai t-hitung sebesar 2,347 sedangkan t-tabel sebesar 2,045. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin besar atau sering *Service Quality* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat *Customer Satisfaction* tersebut

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

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

Uji Simultan (Uji F)

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

Pada penelitian ini, Uji Simultan (Uji F) untuk menguji apakah *Service Quality* (X1), *Corporate Image* (X2) dan *Trust* (X3) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Berikut hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

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

Gambar 4.10 Hipotesis Uji simultan(Uji F)

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

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

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

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } f\text{-tabel} &= 2 ; 32 - 3 \\ &= 2 ; 29 \\ &= 2,29 \end{aligned}$$

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

Koefisien Determinan (R2)

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

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

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

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

Gambar 4.11 Koefisien Determinan (R²)

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

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

Pembahasan

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

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

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yakni penelitian

yang dilakukan oleh Eka Fais Wahyuli (2020) yang juga meneliti variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*

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

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

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

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

bahwa dengan memberikan *Corporate Image* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

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

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

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

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

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

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

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

5.2 Saran

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

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

Daftar Pustaka

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

- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(2).
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuli, E. F. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 191-201.
- Kristiawati, I., Kalangi, M. H. E., & Utomo, U. (2023). Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of PT. Pelindo Energi Logistik. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Sarifah, Z. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan* (Doctoral dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).

