

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

¹Muhammad Husnul Khuluq, ²Nur Widyawati, ³Soedarmanto, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi
STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,
Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia
[1](mailto:khuluq232@gmail.com)[2](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id), [3](mailto:soedarmanto@stiamak.ac.id),
[4](mailto:meytihanna@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh ekspektasi, pengalaman, dan persepsi nilai customer terhadap kepuasan customer di PT. Andalan Pacific Samudra. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasinya yaitu customer pada PT. Andalan Pacific Samudra dan sampelnya adalah 32 responden dengan teknik random sampling. Data didapat melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan yang lalu akan dilakukan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis. Didapatkan hasil bahwa variabel ekspektasi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan customer (Y), variabel pengalaman (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan customer (Y), variabel persepsi nilai customer (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan customer (Y), serta variabel ekspektasi (X1) variabel pengalaman (X2) variabel persepsi nilai customer (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan customer (Y).

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

I. PENDAHULUAN

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).

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.

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.

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.

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 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”**.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Ekspektasi Konsumen

Menurut Sujana dan Pandu (2018), ekspektasi konsumen dapat diartikan 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.

Pengertian Pengalaman Konsumen

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. 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).

Pengertian Persepsi Nilai Konsumen

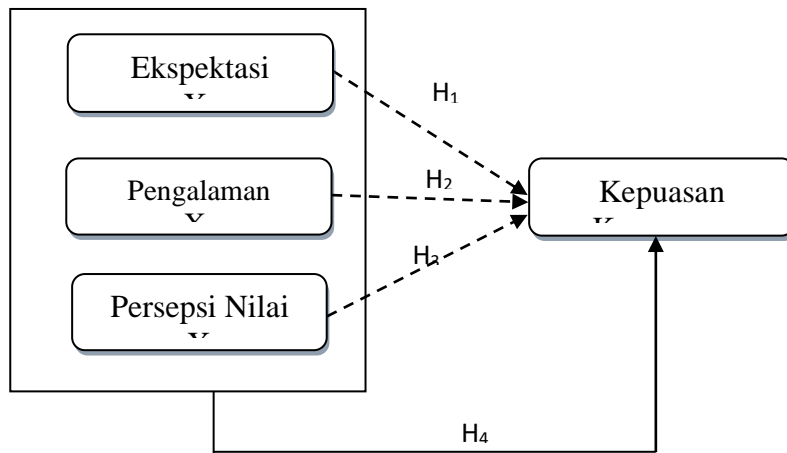
Menurut Woodruff dalam Nurdin (2018), Persepsi nilai adalah "Hasil atau manfaat yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan biaya keseluruhan (termasuk harga pembelian ditambah biaya terkait)." Sementara itu, Zeithaml menyatakan dalam Nurdin (2018), "Evaluasi konsumen secara luas atas utilitas suatu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

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.

Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir pada penelitian ini menunjuk pada tinjauan teori yang dapat digambarkan pada model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Kerangka Berpikir

-----> : parsial
 —————> : simultan

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 (X₁) berpengaruh signifikan Secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
2. H2: Diduga Pengalaman Konsumen (x₂) berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. H3: Diduga Persepsi Nilai Konsumen (x₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
4. H4: Diduga Ekspektasi (x₁), Pengalaman (x₂), dan persepsi Nilai Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan PACIFIC

Samudra.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Objek penelitian di dalam penelitian ini adalah ekspektasi pelanggan, pengalaman pelanggan, persepsi nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

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.

Sampel

Sampel memiliki pengertian yaitu sub kelompok dari populasi yang telah dipilihkan 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.

Definisi Operasional Variabel

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). Berikut definisi operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini :

1. Ekspektasi Konsumen (X1)
 - a. Kualitas produk
 - b. Harga yang wajar
 - c. Ketersediaan produk
 - d. Pelayanan konsumen
 - e. Reputasi perusahaan atau citra perusahaan
 - f. Inovasi
2. Pengalaman Konsumen (X2)
 - a. Sensory experience
 - b. Emotional Experience
 - c. Sosial experience
3. Persepsi nilai konsumen (X3)
 - a. Total biaya pelanggan
 - b. Biaya moneter
 - c. Biaya waktu
 - d. Biaya energi
4. Kepuasan konsumen (Y)
 - a. Pengalamn
 - b. Harapan pelanggan

c. Kebutuhan

Jenis dan Sumber Data

Didalam sumber data, dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Hardani (2020)). Data primer adalah data yang didapat secara langsung sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber terpercaya. Berikut sumber data pada penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah sebuah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya kemudian data ini dikumpulkan menjadi satu melalui proses observasi dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner disini menggunakan google forms yang selanjutnya dibagikan kepada para customer pada PT. Andalan Pacific Samudra

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah Informasi yang diperoleh penulis dengan menggunakan sejumlah dokumen, catatan, laporan, ataupun karya ilmiah. Dengan memperoleh data dari sumber/ahli yang terpercaya memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi guna menyelesaikan penelitiannya

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan sebuah langkah strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk menerima data. Berikut metode-metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

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).

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.

Teknik Analisis Data

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.

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.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian sampel terpilih untuk dianalisis dan memastikan apakah model prediksi yang dirumuskan dapat diterapkan pada dataset. Hal ini memerlukan pemeriksaan data secara menyeluruh.

Agar suatu model regresi dianggap efektif, model tersebut harus bebas dari penyimpangan data yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Metodologi yang digunakan untuk menilai penyimpangan klasik adalah sebagai berikut :

a. 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.

b. Uji Multikolinearitas

Multikonearitas 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.

c. 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.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas dapat dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas. Ketika kriteria digunakan, signifikansi linieritasnya adalah 0,05 yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Regresi Linear 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
α	=	Kosntanta
β_1	=	Koefisien regresi Ekspektasi
β_2	=	Koefisien regresi Pengalaman
β_3	=	Koefisiensi regresi Persepsi Nilai Konsumen
X_1	=	Ekspektasi
X_2	=	Pengalaman
X_3	=	Persepsi Nilai Konsumen
ϵ	=	Estimasi Error

5. 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.

6. 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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 1 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Ekpektasi Pelanggan(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

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 4.2 Deskriptif Penelitian Responden terhadap variabel Pengalaman Pelanggan(X2)

PERNYATAAN	SKALA	TOTAL
------------	-------	-------

	SS	S	CS	TS	STS	
X2.1	29	8	1	0	0	32
%	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

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 4.3 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. **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 4.4 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

Analisi Data

1. Uji Validitas

Konsumen PT. Andalan Pacific 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 rtabel 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 :

a. Uji Validitas Variabel Ekpektasi Pelanggan (X1)

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

Tabel 4.5 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

b. Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen (X2)

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

Tabel 4.6 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

c. Uji Validitas Variabel Persepsi nilai customer (X3)

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

Tabel 4.7 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

d. Uji Validitas Variabel Kepuasan Customer (Y)

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

Tabel 4.8 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

2. 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 4.9 Hasil uji Reliabilitas

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)

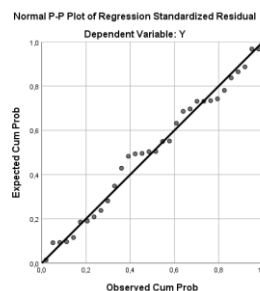
Nilai cronbach’s alpha yang didapat memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner terkait Ekspektasi, pengalaman dan persepsi nilai Artinya data yang terkumpul dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. 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 Standarized Residual. Karena istilah kesalahan diasumsikan terdistribusi normal, uji-t (parsial) dapat dilakukan.

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual



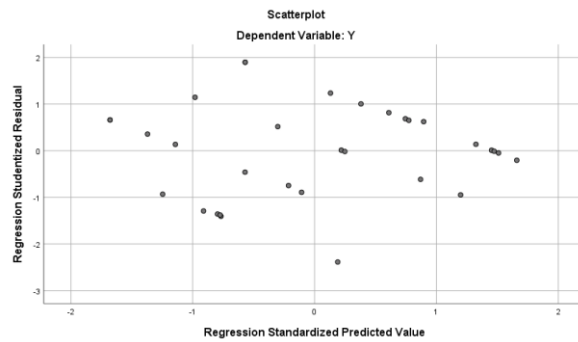
Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

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

b. 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 terlihat yaitu ekspektasi, (X1) pengalaman (X2), dan persepsi nilai konsumen (X3) dalam model regresi

Gambar 4.2 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

c. **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 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2023)

Tabel 4.6 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)**

Tabel 4.11 Uji linieritas Ekpektasi Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	12,575	7	1,796	1,423	,242
X1	Groups	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			

Sumber : Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.12 menunjukkan nilai signifikansinya adalah $0,239 >$ dari $0,05$ dan juga dilihat dari nilai F hitungnya dimana memiliki nilai $1,466 <$ dari F hitung sebesar $2,41$ yang artinya ekpektasi pelanggan (X1) memiliki hubungan linier dengan C 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 *	Between	(Combined)	4,685	4	1,171	,828	,519
X2	Groups	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 hitungnya 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 *	Between	(Combined)	5,018	5	1,004	,689	,636
X3	Groups	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.

5. 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 4.6 Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	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

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 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
- α = Koefisien konstanta
- β_1 = Koefisien regresi Ekspektasi Customer
- β_2 = Koefisien regresi Pengalaman Customer
- β_3 = Koefisien regresi Persepsi nilai Customer
- X₁ = Ekspektasi Customer
- X₂ = Pengalaman Customer
- X₃ = Persepsi nilai Customer
- e = Estimasi Error

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) 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 (X₁), pengalaman konsumen (X₂), dan persepsi nilai (X₃) bernilai 0 maka nilai Kepuasan konsumen sebesar 1,261
2. Nilai koefisien X₁ 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 X₂ 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 X₃ 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 maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,058 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan

6. 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 Ekpektasi 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 ekspetasi pelanggan secara signifikan memiliki hubungan parsial secara positif dengan kepuasan Pelanggan. Variabel pengalaman konsumen X2 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelangan karena nilai signifikansi 0,980 lebih besar dari 0,05. 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.

7. 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 (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.7 Perhitungan Uji F pada tabel signifikansi 0,05

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,634	3	16,211	23,177	,000 ^b
	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 pelanggan. 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.

8. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Analisa pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat dari nilai koefisien R dan R². Nilai R² 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 4.8 Hasil perhitungan Uji koefisiensi R dan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,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.

Pembahasan

1. Pengaruh Ekspektasi Terhadap Kepuasan Customer

Hubungan pengaruh ekpektasi pelanggan dengan kepuasan customer setelah dilakukan olah data untuk menguji hubungan X1 dengan Y didapat bahwa Ekpektasi 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 ekpektasi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2. 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.

3. Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer

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. Pengaruh Ekpektasi, Pengalaman, dan Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer

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.

V. PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Variabel Ekpektasi 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 mempengaruhi kepuasan yang didapat oleh pelanggan PT. Andalan Pacific 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 α 0,05

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 Forwarding Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Eksportir PT. Andalan Pacific Samudra Samarang*”. 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 Management 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
- Nabilah Aulia Belqis, N. A. B., & Meyti Hanna Ester Kalangi, M. H. E. (2023). *pengaruh servant leadership, komitmen kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pdam kota surabaya* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).