



ISSN : 1979 – 4746
EISSN : 2685 - 4775

METEOR STIP MARUNDA

JURNAL PENELITIAN ILMIAH
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN

Pengaruh Pelayanan Jasa Keagenan Dalam Bidang Komunikasi Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Di PT Adam Makmur Sejahtera Banten

Desamen Simatupang, Luthfiyah Khoirunnisa Nafi 'ah, Arif Hidayat, Titis Ariwibowo, Roma Dormawaty

*Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta
Jl. Marunda Makmur No.1 Cilincing, Jakarta Utara. Jakarta 14150*

Abstrak

keagenan menurut R. P Suyono adalah ketika adanya sebuah hubungan antara dua pihak yaitu pihak agen dan pihak lain yaitu pemilik, mereka membuat suatu perjanjian yang disetujui bersama dengan adanya syarat yaitu pihak pemilik dapat tetap mengawasi agen sebagai pihak yang telah dipercaya dan diberikan kewenangan. Dikarenakan banyaknya perusahaan pelayaran di Banten, membuat persaingan semakin ketat dan turunnya kepercayaan para konsumen untuk menggunakan jasa dibidang agen. Para konsumen dapat berkomunikasi terlebih dahulu kepada pihak perusahaan pelayaran terkait bagaimana pelayanan yang diinginkan para konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada bidang sumber daya manusia cenderung kurang maksimal. Apabila pelayanan relatif kurang baik maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain. Tujuan penelitian ini untuk Mendeskripsikan pengaruh jasa keagenan dalam bidang komunikasi PT Adam Makmur Sejahtera terhadap konsumen jasa keagenan serta Untuk mencari pemecahan masalah tentang bagaimana upaya peningkatan jasa di bidang keagenan di PT Adam Makmur Sejahtera. Metode pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan Survey Deskriptif, sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi sehingga dapat ditemukannya penyebab masalah menggunakan teknik analisis data Survey Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan jasa keagenan terhadap kepuasan konsumen diakibatkan kurangnya penilaian konsumen dibidang komunikasi kurang dan pengetahuan para karyawan yang masih kurang dan cara menanggulangnya dilakukan meningkatkan pelayanan sesuai dengan moto service excellent terhadap konsumen dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi karyawan karena kunci kepuasan pelanggan adanya pelayan merespon melalui etika komunikasi yang baik.

Kata Kunci : Pelayanan, keagenan, komunikasi, konsumen.

1. PENDAHULUAN

Menurut Andriani:2018 jika suatu Negara mempunyai kawasan teritorial tol laut yang luas maka negara tersebut termasuk negara maritim. Indonesia termasuk dalam salah satu negara maritim di dunia karena memiliki banyak pulau dan laut sebagai penghubungnya. Indonesia mempunyai sebuah sistem komponen untuk membantu jalannya pengangkutan kebutuhan di lautan yaitu jasa angkutan laut. Jasa angkutan laut terdiri dari jasa jasa angkutan penumpang dan juga muatan barang (Harahap:2019). Fungsi sebuah

pelabuhan yaitu sebagai sarana naik turunnya penumpang, tempat berlabuh dan betambatnya kapal serta sarana bongkar muat barang. Pelabuhan perlu menyediakan pelayanan serta fasilitas yang memadai guna memfasilitasi setiap kapal yang berlabuh. Ibrahim:2019 untuk menghasilkan sebuah kualitas pelayanan yang baik maka dibutuhkan sebuah pendekatan terhadap konsumen. Untuk membantu berjalannya pelayanan tersebut, maka jika perusahaan tersebut tidak memiliki cabang dianjurkan menunjuk perusahaan lain yang erada di pelabuhan

tersebut sebagai agen. Pihak – pihak yang ikut membantu berjalannya keagenan di pelabuhan antara lain di kantor Bea dan Cukai setempat, kantor Imigrasi setempat, kantor Karantina dan Kesehatan Pelabuhan setempat, Vessel Traffic Service (VTS), Badan Usaha Pelabuhan Setempat, kantor Syahbandar dan Otoritas Pelabuhan setempat.

Pengertian keagenan menurut R. P Suyono adalah ketika adanya sebuah hubungan antara dua pihak yaitu pihak agen dan pihak lain yaitu pemilik, mereka membuat suatu perjanjian yang disetujui bersama dengan adanya syarat yaitu pihak pemilik dapat tetap mengawasi agen sebagai pihak yang telah dipercaya dan diberikan kewenangan. Agen perusahaan pelayaran mempunyai peranan penting dalam kelancaran arus pelayaran kapal. Kelancaran arus pelayaran kapal dimulai sejak kapal berada di luar atau di anchorage area dimana kapal akan menurunkan jangkar, berlabuh atau menunggu kedatangan pandu, selanjutnya dipandu/tunda di dermaga atau mooring buoy dan melakukan kegiatan bongkar muat barang sampai berangkat kembalinya kapal meninggalkan pelabuhan. Adanya kegiatan pelayaran kapal di perusahaan pelayaran memiliki fungsi yang membantu jalannya proses kedatangan kapal, kegiatan di dermaga hingga menuju pelabuhan selanjutnya seperti pada perusahaan PT Adam Makmur Sejahtera.

PT Adam Makmur Sejahtera merupakan perusahaan baru yang didirikan pada tanggal 13 April 2019 berlokasi di Cilegon, Banten. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa keagenan kapal dengan kegiatan pelayaran berupa pengurusan dokumen-dokumen penyandaran kapal ke berbagai instansi terkait agar kapal yang diageni dapat sandar dan melakukan aktivitas di dermaga. Dikarenakan banyaknya perusahaan pelayaran di Banten, membuat persaingan semakin ketat dan turunnya kepercayaan para konsumen untuk menggunakan jasa di bidang agen. Para konsumen dapat

berkomunikasi terlebih dahulu kepada pihak perusahaan pelayaran terkait bagaimana pelayanan yang diinginkan para konsumen. Oleh karena itu perusahaan pelayaran dalam bidang jasa keagenan dapat memberikan pelayanan dengan baik kepada para konsumennya. Menurut Edward Depari dalam buku Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi, bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan.

Konsumen merupakan raja yang harus dilayani dengan baik dan ramah. Sehingga pelayanan menjadi factor utama dalam mempertahankan konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada bidang sumber daya manusia cenderung kurang maksimal. Apabila pelayanan relatif kurang baik maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain. Seperti halnya perusahaan PT Adam Makmur Sejahtera yang kurang ramah dalam berkomunikasi terhadap salah satu pemilik kapal. Menurut Bambang Sumali (2021:2) kurangnya komunikasi dapat menyebabkan keterlambatan dalam memberikan informasi kegiatan kapal kepada pihak-pihak yang terkait dan menyebabkan terhambatnya kinerja dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan pengaruh jasa keagenan dalam bidang komunikasi PT Adam Makmur Sejahtera terhadap konsumen jasa keagenan.
- b. Untuk mencari pemecahan masalah tentang bagaimana upaya peningkatan jasa di bidang keagenan di PT Adam Makmur Sejahtera.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan perusahaan jasa

keagenan PT Adam Makmur Sejahtera bisa memberikan komunikasi yang baik terhadap para konsumennya. Selain itu juga menjadi peningkatan jasa di bidang keagenan di PT Adam Makmur Sejahtera. Secara Praktis

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan jasa keagenan PT Adam Makmur Sejahtera untuk memberikan komunikasi yang baik terhadap konsumennya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Deskripsi Data

a. *Pelayanan Jasa Keagenan X*

Gronroos (1990:27) mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak kasat mata (tidak dapat disentuh) yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan masalah konsumen atau pelanggan. Menurut Santoso (2015), keagenan adalah hubungan antar pihak dimana salah satu pihak sering disebut sebagai agen, yaitu pihak yang diberi kuasa untuk bertindak atas nama dan di bawah kendali pihak lain yaitu *principal*.

b. *Peningkatan Kepuasan Konsumen Y*

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya (Umar, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2011) dikutip dari buku *Marketing Management*, dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dituju dengan kinerja yang diharapkan.

2.2 Waktu Penelitian

Dalam waktu dan tempat penelitian pada saat anggota penulis melakukan praktek darat (PRADA) di bagian jasa

keagenan kapal (shipping Agency) di PT Adam Makmur Sejahtera selama 11 bulan terhitung mulai 14 Agustus 2020 sampai dengan 30 Juli 2021.

2.3 Metode Pendekatan

Penelitian survei merupakan bentuk aktifitas yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat, dan banyak diantaranya berpengalaman dengan riset ini sebagai suatu bentuk yang tersendiri atau yang lainnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka menurut penulis metode pendekatan yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini berfungsi untuk memahami konteks sosial secara lebih luas dan mendalam dengan menggunakan pengembangan deskriptif, artinya penulis mencoba menggambarkan potret permasalahan yang ada di lapangan dan hal yang dapat dilakukan perusahaan pelayaran dalam menangani pelayanan jasa keagenan dalam bidang komunikasi untuk peningkatan kepuasan konsumen

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara memperoleh data aktual atau langsung tentang objek penelitian yang dapat diperhitungkan sehingga dapat diolah dan disajikan secara jelas dan benar. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Menurut Widoyoko (2013:23) angket atau kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban sesuai permintaan pengguna. Kuisisioner atau angket yang digunakan penulis adalah angket tertutup yang berisi pertanyaan dan pilihan jawaban dan responden memilih jawaban sesuai yang responden alami. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner sebanyak 20

responden yang terdiri dari pelanggan pengguna jasa PT Adam Makmur Sejahtera. Menurut Sugiyono (2013:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Bila menggunakan skala likert, variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel, kemudian indikator variable tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

b. Dokumentasi

Menurut Ridwan (2013:77) dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian, termasuk buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter dan data yang relevan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumen pendukung yang diperoleh langsung dari PT Adam Makmur Sejahtera seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara membaca, melihat, meneliti, mengutip dari buku referensi yang disajikan, memasukan atau membandingkan apa yang dapat dilihat dari teori-teori yang ada. Studi pustaka ini bertujuan memperoleh landasan teori dengan membaca buku-buku termasuk aturan-aturan dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2.5 Subjek Penelitian

Populasi dalam suatu penelitian adalah kumpulan objek yang dapat dijadikan sebagai sumber penelitian bisa berupa benda, manusia atau peristiwa yang terjadi sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa keagenan PT Adam Makmur Sejahtera.

Menurut Sugiyono (2007:73-74) Sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Yang termasuk sampel *random sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dipilih secara acak tanpa memperhitungkan bagian-bagian populasi yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Responden

a. *Karakteristik Responden*

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik-karakteristik dari karyawan yang terpilih menjadi responden berkaitan dengan objek penelitian. Penggolongan terhadap karyawan didasarkan pada Usia, dan tingkat pendidikan. Dari penggolongan ini akan diperoleh suatu kesimpulan mengenai keadaan responden. Penggolongan tersebut akan disajikan dalam tabel masing-masing berikut ini:

a. *Usia*

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan usia

No	Usia responden	Jumlah	Persentase
1	17-25 Tahun	1	5%
2	25-30 Tahun	9	45%
3	30-35 Tahun	9	45%
4	>35 Tahun	1	5%
Total		20	100%

Sumber: PT. Adam Makmur Sejahtera..
Data diolah

Dalam penelitian Berdasarkan tabel 4.1 yakni data responden berdasarkan usia

yang menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 1 orang atau 5%, usia 25-30 tahun berjumlah 9 orang atau 45%, usia 30-35 tahun berjumlah 9 orang atau 45%, dan yang berumur >35 tahun berjumlah 1 orang atau 5%.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1	Laki-laki	9	45%
2	Perempuan	11	55%
Jumlah Responden		20	100%

Sumber: PT. Adam Makmur Sejahtera..
Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 yakni data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang atau 45%, dan jenis kelamin perempuan berjumlah 11 orang atau 55%.

3.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas (Test of Validity)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioneri yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak akan dipercaya. Sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

Tabel 4.14 Validitas Item

No	Dimensi	Jumlah Item	Valid Item	Keterangan
----	---------	-------------	------------	------------

1	Tangibles (X1)	4	4	Valid
2	Reliability (X2)	4	4	Valid
3	Responsivines (X3)	4	4	Valid
4	Assurance (X4)	4	4	Valid
5	Emphaty (X5)	4	4	Valid
6	Kepuasan Konsumen (Y)	4	4	Valid

Sumber: Data primer diolah

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrument penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien *alpha*, yang berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya.

Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r_{α}) terhadap kedua instrumenn variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

No	Dimensi	N	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Tangibles (X1)	4	4	0,674	Reliabel/Tinggi
2	Reliability (X2)	4	4	0,642	Reliabel/Tinggi

3	Responsiviness (X3)	4	4	0,747	Reliabel/Tinggi
4	Assurance (X4)	4	4	0,809	Reliabel/Tinggi
5	Emphaty (X5)	4	4	0,811	Reliabel/Tinggi
6	Kepuasan Konsumen (Y)	4	4	0,629	Reliabel/Tinggi

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnyakoefisien Dimensi Tangibles sebesar $0.674 > 0.06$, nilai koefisien variablel Realibility sebesar $0.642 > 0.06$, nilai koefisien Dimensi Responsiviness sebesar $0.747 > 0.6$, nilai koefisien Dimensi Assurance sebesar $0.809 > 0.6$, nilai koefisien Dimensi Emphaty sebesar $0.811 > 0.6$ dan nilai koefisien Variabel Kepuasan Konsumen sebesar $0.629 > 0.6$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh Dimensi memiliki nilai *cronbcah alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

3.3 Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0.05 .

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67403596
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.111
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test hanya dengan melihat Asymp.Sig. (2-tailed) pada output SPSS. Dapat terlihat bahwa nilai Sig. Sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga data pada penelitian ini data berdistribusi normal.

Uji MultiKolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai Varian Inflation Factor (VIF) atau Tolerance (TOL) pada model regresi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	1.056	-	1.544	.145	-	-
Tangibles	.056	.050	.240	1.130	.278	.758	1.319
Realibility	.269	.078	.967	3.462	.004	.440	2.274
Responsiviness	-.157	.072	-.759	2.161	.048	.278	3.592
Assurance	.061	.055	.320	1.102	.289	.408	2.450
Emphaty	-.113	.045	-.603	2.525	.024	.601	1.663

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai Varian Inflation Factor (VIF) atau Tolerance (TOL) pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.742	2.927		.937	.365
Tangibles	.177	.138	.198	1.291	.218
Realibility	-.071	.215	-.067	-.332	.745
Responsiviness	.278	.201	.350	1.383	.188
Assurance	.196	.153	.268	1.281	.221
Emphaty	.265	.124	.368	2.139	.051

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dimensi Tangibles memiliki nilai signifikan sebesar $0.218 > 0.05$, dimensi Realibility memiliki nilai signifikan sebesar $0.745 > 0.05$, dimensi Responsiviness memiliki nilai signifikan sebesar $0.188 > 0.05$, dimensi Assurance memiliki nilai signifikan sebesar $0.221 > 0.05$, dimensi Emphaty memiliki nilai signifikan sebesar $0.051 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi tidak terkena gejala heterokedastisitas.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.631	1.056		-1.544	.145
Tangibles	.056	.050	.240	1.130	.278
Realibility	.269	.078	.967	3.462	.004
Responsiviness	-.157	.072	-.759	-2.161	.048
Assurance	.061	.055	.320	1.102	.289
Emphaty	-.113	.045	-.603	-2.525	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dengan menggunakan angka-angka pada tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = -1,631 + 0,240X_1 + 0,967X_2 - 0,759X_3 + 0,320X_4 - 0,603X_5$$

Interpretasi :

Nilai konstanta sebesar -1,631 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (Tangibles, Realibility, Responsiviness, Assurance, dan Emphaty) maka variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah negatif.

- a. Nilai Koefisien Regresi dimensi Tangibles (X_1) sebesar 0,240, artinya dimensi X_1 mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

- b. Nilai Koefisien Regresi dimensi Realibility (X_2) sebesar 0,967, artinya jika ada perubahan terhadap dimensi Realibility sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah tidak akan mengalami kenaikan.
- c. Nilai Koefisien Regresi dimensi Responsiviness (X_3) sebesar sebesar 0,759, artinya jika terjadi perubahan terhadap dimensi Responsiviness sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,759. Tanda negative memberikan indikasi hubungan yang tidak searah atau berbanding terbalik, jika indikator dimensi responsiviness ditambah maka tingkat kepuasannya menurun dan sebaliknya.
- d. Nilai Koefisien Regresi dimensi Assurance (X_4) sebesar 0,320, artinya jikaada perubahan terhadap dimensi Assurance sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah tidak akan mengalami kenaikan.
- e. Nilai Koefisien Regresi dimensi Emphaty (X_5) sebesar -0,603, artinya artinya jika terjadi perubahan terhadap dimensi Emphaty sebesar 1 satuandengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,603. Tanda negative memberikan indikasi hubungan yang tidak searah atau berbanding terbalik, jika indikator-indikator dimensi Responsiviness ditambah maka tingkat kepuasannya menurun dan sebaliknya.

- c. Uji Hipotesis
1) Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.631	1.056		-1.544	.145
Tangibles	.056	.050	.240	1.130	.278
Realibility	.269	.078	.967	3.462	.004
Responsiviness	-.157	.072	-.759	-2.161	.048
Assurance	.061	.055	.320	1.102	.289
Emphaty	-.113	.045	-.603	-2.525	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas maka nilai signifikan dimensi tangibles $0,278 > 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi realibility sebesar $0,004 < 0,005$ menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi responsiviness sebesar $0,048 < 0,005$ menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi assurance sebesar $0,289 > 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi emphaty sebesar $0,024 < 0,005$ menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.215	5	.243	3.028	.047 ^b
Residual	1.124	14	.080		
Total	2.339	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Tangibles, Realibility, Responsiviness.

Berdasarkan tabel hasil uji, diperoleh angka Fhitung sebesar $3.028 > F_{tabel}$ sebesar 2,96. Nilai signifikan pada uji F sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga menunjukkan variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi X terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.348	.28333

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance,

Tangibles, Realibility, Responsiviness

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan Jasa Keagenan Dalam Bidang Komunikasi Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Di Pt Adam Makmur Sejahtera Banten

1. Hasil penelitian nilai signifikan dimensi tangibles $0,278 > 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi realibility sebesar $0,004 < 0,005$ menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi responsiviness sebesar $0,048 < 0,005$ menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi assurance sebesar $0,289 > 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dimensi emphaty sebesar $0,024 < 0,005$ menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi diperoleh nilai $KD = 52\%$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Uji validitas di dapatkan hasil bahwa $X1 > 0,444$, $X2 > 0,444$, $X3 > 0,444$, $X4 > 0,444$, $X5 > 0,444$ variabel yang keseluruhan lebih besar dari 0,444. Maka uji validitas dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas Cronbach Alpha penulis menyatakan $X1$ sebesar $0,674 > 0,60$, $X2$ sebesar $0,642 > 0,60$, $X3$ sebesar $0,747 > 0,60$, $X4$ sebesar $0,809 > 0,60$, $X5$ sebesar $0,811 > 0,60$, Y sebesar $0,629 > 0,60$ yang mana lebih kecil dari 0,60. Maka uji reliabilitaskatakan konstan/reliabel. Pada hasil uji Normalitas dapat terlihat bahwa nilai Sig. sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga data pada penelitian ini data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kelima variabel independen memiliki tolerance di atas 0,1 dengan Variance Inflation Factor di bawah 10 sehingga dalam model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar $-2 < 1.309 < 2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi. Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terkena gejala heterokedastisitas. Nilai konstanta uji regresi linear berganda sebesar $-1,631$ menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independent (Tangibles sebesar 0.056, Realibility sebesar 0.269, Responsiviness sebesar -0.157 , Assurance sebesar 0.061, Emphaty sebesar -0.113) maka variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah negatif. Pada uji parsial (uji t) didapatkan variabel kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu dimensi realibility sebesar $0,004 < 0,005$, pada dimensi

responsiviness sebesar $0,048 < 0,005$, dan dimensi emphaty sebesar $0,024 < 0,005$. Hal ini menunjukkan dimensi realibility, responsiviness, dan emphaty berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji simultan (uji f) diperoleh angka Fhitung sebesar $3.028 > F_{tabel}$ sebesar 2,96. Nilai signifikan pada uji F sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga menunjukkan variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R_{square} sebesar 0,520, variabel independent memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 52% dan sisanya 48%.

- b. Apabila konsumen merasa puas, konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan akan merekomendasikan kepada rekannya untuk menggunakan jasa di PT Adam Makmur Sejahtera. Maka dalam proses pelayanan ini adanya kegiatan komunikasi antara konsumen dan karyawan, dalam pelayanan tersebut baik yang berdampak negatif maupun berdampak positif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aidah, S. N. (2019). *Strategi Komunikasi Humas Dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat Dalam Menerapkan Keterbukaan Informasi Publik Melalui Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi (Ppid) Provinsi Jawa Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [2] Apriani, M., & SOESANTO, H. (2011). *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

- [3] Apriliansyah, A. K. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tresnamuda Sejati* (Doctoral dissertation, STIAMAK Barunawati Surabaya).
- [4] EDO, A. (2020). PELAYANAN JASA KEAGENAN KAPAL MV AGERI OLEH PT. GURITA LINTAS SAMUDERA CABANG BANTEN. *KARYA TULIS*.
- [5] ELISA, N. (2021). *PENGARUH KUNJUNGAN WISATA TERHADAP PENDAPATAN DAN TINGKAT KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR OBJEK WISATA PANTAI LINAU* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- [6] Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfication*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2000, hal 23
- [7] Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta : Kencana, 2010, hal 176
- [8] KHAIRATUN, N. (2020). PELAYANAN JASA KEAGENAN DALAM HAL MENANGANI PROSES CLEARANCE IN DAN OUT OLEH PT. TIRTA SAMUDERA CARAKA CABANG BANJARMASIN. *KARYA TULIS*.
- [9] Kusumawati, E. D., Prasetyo, B. A., & Azizah, I. S. (2019, October). KEGIATAN PEMASARAN DALAM MENUNJANG PELAYANAN JASA KEAGENAN KAPAL ASING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. In *Prosiding Seminar Nasional* (Vol. 1, No. 1, pp. 243-250).
- [10] Prof. Dr. Ir. H. Ginandjar Kartasasmita, *Mengukur Pelayanan dan Kepuasan Konsumen* (Bandung: Penerbit Pustaka Reka Cipta, cetakan kedua, 2010), hlm.34
- [11] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013
- [12] Sumali, Bambang. Desamen Simatupang, Adrian Wicaksana. 2019. *Pengaruh Kompetensi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia dalam Keagenan Kapal di PT. Bahari Eka Nusantara Cabang Kalimantan Timur*. Jakarta : STIP Jakarta.
- [13] SUPRA MOKHAMAD SHOLEH, M. S. (2020). PELAYANAN CLEARANCE IN DAN CLEARANCE OUT MV. KARTINIBARUNA VOY. 01 OLEH PERUSAHAAN KEAGENAN PT. PELAYARAN BAHTERA ADHIGUNA CABANG MERAK BANTEN DI JETTY PLTU SURALAYA. *KARYA TULIS*.
- [14] Triani, I. (2020). *PENGARUH UKURAN KAP, UKURAN PERUSAHAAN DAN ANAK PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT FEE (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2019)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- [15] Utami, I. W. (2017). Perilaku konsumen. *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*.
- [16] YOVITHA DIAN, A. P. R. (2019). PELAYANAN JASA KEAGENAN KAPAL MV. SAMJOHN VISION OLEH PT. SERASI SHIPPING INDONESIA DI TERMINAL KHUSUS TANJUNG BARA MILIK PT. KALTIM PRIMA COAL DI KALIMANTAN TIMUR. *KARYA TULIS*.