<http://ejournal.www.stipjakarta.dephub.go.id>

|  |  |
| --- | --- |
|  | *METEOR STIP MARUNDA* |
| ISSN : 1979 – 4746  EISSN : 2685 - 4775 | ***JURNAL PENELITIAN ILMIAH***  ***SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN*** |

|  |
| --- |
| Pengaruh Pelayanan Jasa Keagenan Dalam Bidang Komunikasi Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Di PT Adam Makmur Sejahtera Banten  *Deseamen 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* |
| *Abstract*  *Agency according to R. P Suyono is when there is a relationship between two parties, namely the agent, and another party, namely the owner, they make an agreement that is agreed upon with the condition that the owner can continue to supervise the agent as a party that has been trusted and given authority. Due to the large number of shipping companies in Banten, the competition is getting tougher and the trust of consumers is decreasing in using the services of agents. Consumers can communicate in advance with shipping companies regarding how the service consumers want. In this case, services in the field of human resources tend to be less than optimal. If the service is relatively poor, consumers will switch to other companies. The purpose of this study is to describe the effect of agency services in the field of communication at PT Adam Makmur Sejahtera on consumers of agency services and to find solutions to problems about how to improve agency services at PT Adam Makmur Sejahtera. The approach method used is using a descriptive survey, while data collection uses a questionnaire technique, literature study, and documentation so that the cause of the problem can be found using a quantitative survey data analysis technique. The results showed that the effect of agency services on customer satisfaction was caused by a lack of consumer evaluation in the field of communication, which was lacking and employees' knowledge was still lacking and how to overcome this was done to improve service according to the motto excellent service to consumers and improve employee communication skills because the key to customer satisfaction is that waiters respond through good communication ethics.*  *Copyright @2022, METEOR STIP MARUNDA, ISSN : 1979-4746, eISSN : 2685-4775* |
| *Keywords: Service, agency, communication, consumers.* |

**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 menanggulanginya 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.

Copyright @2022, METEOR STIP MARUNDA, ISSN : 1979-4746, eISSN : 2685-4775

|  |
| --- |
| Kata Kunci : Pelayanan, keagenan, komunikasi, konsumen. |

1. **PENDAHULAN**

Menurut Andriani:2018 jika suatu Negara mempunyai kawasan territorial 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 pelayanan 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 pelayanan 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 perusahan baru yang didirikan pada tanggal 13 April 2019 berlokasi di Cilegon, Banten. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa keagenan kapal dengan kegiatan pelayanan 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 dibidang 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.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
2. Mendeskripsikan pengaruh jasa keagenan dalam bidang komunikasi PT Adam Makmur Sejahtera terhadap konsumen jasa keagenan.
3. Untuk mencari pemecahan masalah tentang bagaimana upaya peningkatan jasa di bidang keagenan di PT Adam Makmur Sejahtera.
4. Manfaat Penelitian
5. 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 keaganenan di PT Adam Makmur Sejahtera. Secara Praktis

1. Secara Praktis

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

1. **METODE PENELITIAN** 
   1. **Deskripsi Data**
2. *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*.

1. *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.

* 1. **Waktu Penelitian**

Dalam waktu dan tempat penelitian pada saat anggota penulis melakukan praktek darat (PRADA) di bagian jasa keagenanan kapal (shipping Agency) di PT Adam Makmur Sejahtera selama 11 bulan terhitung mulai 14 Agustus 2020 sampai dengan 30 Juli 2021.

* 1. **Metode Pendekatan**

Penelitian survei merupakan bentuk aktifitas yang sudah menjadi kebiasan 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

* 1. **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 :

1. Kuesioner

Menurut Widoyoko (2013:23) angket atau kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban sesuai permintaan pengguna. Kuisioner 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 kuesioner 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.

1. 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.

1. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melaui studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara membaca, melihat, meneliti, menguntip 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 termaksuk aturan-aturan dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

* 1. **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.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Data Responden**

1. *Karakeristik 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:

1. *Usia*

**Tabel 4.1 Data responden berdasarkan usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia responden | Jumlah | Persentase |
| 1 | 17-25i Tahun | 1 | 5% |
| 2 | 25-30i Tahun | 9 | 45% |
| 3 | 30-35i Tahun | 9 | 45% |
| 4 | >35i 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 menunjukan 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%.

1. *Berdasarkan Jenis Kelamin*

**Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenisi Kelamin | Frekuensii (Orang) | Persentasei % |
| 1 | Laki-laki | 9 | 45% |
| 2 | Perempuan | 11 | 55% |
|  | Jumlahi Responden | 20 | 100% |

*Sumber: PT. Adam Makmur Sejahtera.. Data diolah*

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

* 1. **Uji Instrumen**

1. **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 | Responsiviness(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*

1. **Uji Reliabilitas**

Pengujiani inii bertujuani untuki mengukuri sejauhi manai konsistensii darii suatui instrumenti penelitian.i Suatui kuesioner dikatakani reliabel apabilai jawabanirespondeni terhadapi pertanyaani tersebutikonsistenidari waktui kei waktu.i Hasil uji ini akan dinyatakanidalami koefisien *alpha*, yang berkisari antarai angka 0 sampai dengan 1.iSemakini mendekatii1isebuahialatiukuri dikatakani semakin reliabel danisebaliknya.

Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (ralpha) terhadap kedua instrumemn 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*

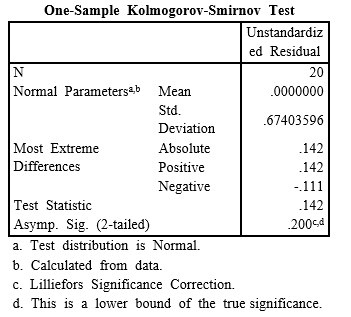
Dariitabeli diatasi dapati dilihati bahwa besarnyakoefisieniDimensiiTangiblesisebesari0.674>i0.06,inilaiikoefisien variableli Realibilityi sebesari 0.642i >i 0.06,i nilaii koefisieni Dimensii Responsivinessi sebesari 0.747i >i 0.6,i nilaii koefisieni Dimensii Assurancei sebesari 0.809i >i 0.6,i nilaii koefisieni Dimensii Emphatyi sebesari 0.811i >i 0.6i dani nilaii koefisieni Variabeli Kepuasani Konsumeni sebesari 0.629i >i 0.6.i Berdasarkani hasili tersebuti menunjukkani bahwai seluruhi Dimensii memilikii nilaii *cronbcahi alpha*i yangi lebihi besari darii 0,6i makai butiri pertanyaani tersebuti dinyatakani reliabel.

* 1. **Analisis Data**

1. **Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

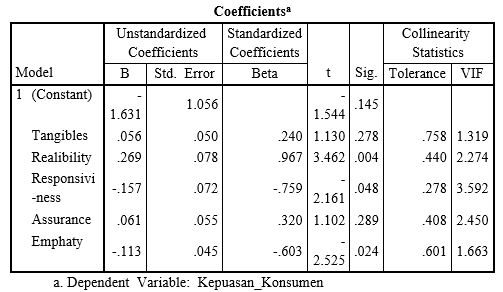
Pengujiani normalitasi dengani tujuani melihati apakahi suatui datai terdistribusii dengani normali ataui tidak.i Ujii normalitasi datai yangi digunakani dalami bentuki penelitiani inii adalahi menggunakani ujii *Kolmogorov-Smirnovi Test*.i Dani dikatakani terdistribusii normali apabilai nilaii signifikani >0.05.

****

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.

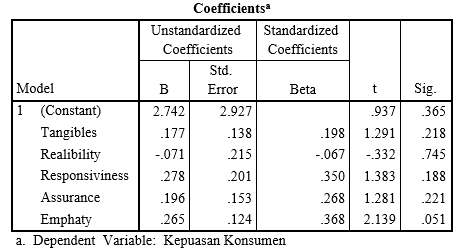
**Uji MultiKolinearitas**

Ujiimultikolinearitasi digunakani untuki mengetahuii adai ataui tidaknyai hubungani lineari antari variabel.i Carai mendeteksii adai ataui tidaknyai multikolinearitas,i yaitui dengani melihati nilaii Variani Inflationi Factori (VIF)i ataui Tolerancei (TOL)i padai modeli regresi.i



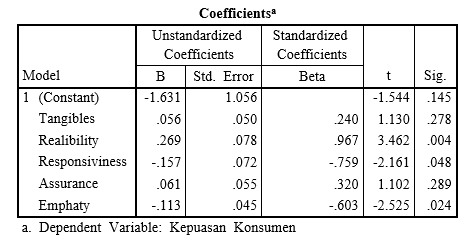
Ujiimultikolinearitasi digunakani untuki mengetahuii adai ataui tidaknyai hubungani lineari antari variabel.i Carai mendeteksii adai ataui tidaknyai multikolinearitas,i yaitui dengani melihati nilaii Variani Inflationi Factori (VIF)i ataui Tolerancei (TOL)i padai modeli regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

****

Berdasarkani tabeli diatasi menunjukkani bahwai dimensii Tangiblesi memilikii nilaii signifikani sebesari 0.218i >i 0.05,i dimensi Realibilityi memilikii nilaii signifikani sebesari 0.745i >i 0.05,i dimensii Responsivinessi memilikii nilaii signifikani sebesari 0.188i >i 0.05,i dimensii Assurancei memilikii nilaii signifikani sebesari 0.221i >i 0.05,i dimensii Emphatyi memilikii nilaii signifikani sebesari 0.051i >i 0.05.i Sehinggai dapati disimpulkani bahwai seluruhi dimensii tidaki terkenai gejalai heterokedastisitas.

1. **Uji Regresi Linear Berganda**

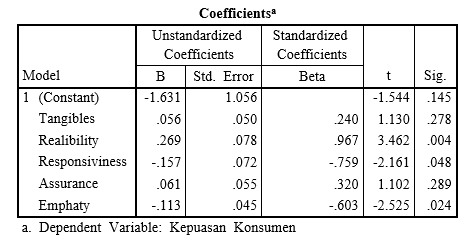
**** Dengani menggunakani angka-angkai padai tabeli dii atas,i makai diperolehimodelipersamaaniregresinyai sebagaii berikut.

Yi=i-1,631+0,240X1+0,967X2-0,759X3+0,320X4-0,603X5

Interpretasi :

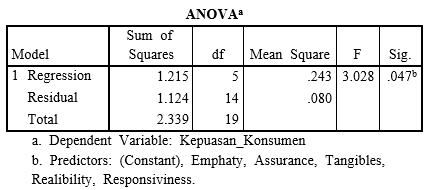
Nilaii konstantai sebesari -1,631i menunjukkani bahwai jikai tidaki adai variabeli independeni (Tangibles,i Realibility,i Responsiviness,i Assurance,i dani Emphaty)i makai variabeli dependeni (Kepuasani Konsumen)i adalahi negatif.

1. Nilaii Koefisieni Regresii dimensii Tangiblesi (X1)i sebesari 0,240,i artinyai dimensii X1i mempunyaii pengaruhi yangi positifi dani signifikani terhadapi Kepuasani Konsumeni (Y).
2. Nilaii Koefisieni Regresii dimensii Realibilityi (X2)i sebesari 0,967,i artinyai jikai adai perubahani terhadapi dimensi Realibilityi sebesari 1i satuani dengani asumsii dimensii yangi laini konstan, makai kepuasani nasabahi tidaki akani mengalamii kenaikan.
3. NilaiiKoefisieniRegresiidimensii Responsivinessi (X3)isebesari sebesari 0,759,iartinyaijikaiterjadiiperubahaniterhadapidimensiiResponsivinessisebesari 1i satuani dengani asumsii dimensii yangi laini konstan,i makai kepuasani konsumeni (Y)i akani mengalamii penurunani sebesari -0,759.i Tandai negativei memberikani indikasii hubungani yangi tidaki searahi ataui berbandingi terbalik, jika indikator dimensi responsivess ditambah maka tingkat kepuasannya menurun dani sebaliknya.
4. Nilai Koefisien Regresi dimensi Assurance (X4)isebesar 0,320, artinya jikaadaiperubahaniterhadapidimensiiAssuranceisebesari1 satuani dengani asumsiidimensiiyangilainikonstan,imaka kepuasani nasabahi tidaki akani mengalamii kenaikan.i
5. Nilaii Koefisieni Regresii dimensii Emphatyi (X5)i sebesari -0,603,i artinyai artinyai jikai terjadii perubahaniterhadapidimensiiEmphatyi sebesari1isatuandenganiasumsiidimensii yangilainikonstan,imakai kepuasani konsumeni (Y)i akani mengalamii penurunani sebesari -0,603.i Tandai negativeimemberikaniindikasiihubunganiyangitidakisearahiataui berbandingi terbalik,ijika indikator-indikatori dimensii Responsivinessi ditambahi makai tingkati kepuasannyai menuruni dani sebaliknya.
6. **Uji Hipotesis**
7. **Uji T (Uji Parsial)**

****

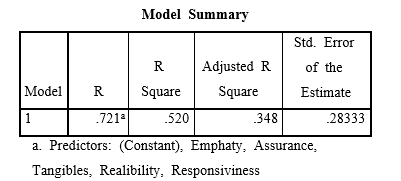
Berdasarkani tabeli diatasi makai nilaii signifikani dimensii tangiblesi 0,278i >i 0,05i menunjukkani tidaki terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.i Nilaii signifikani dimensii realibilityi sebesari 0,004i <i 0,005i menunjukkani terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.i Nilaii signifikani dimensii responsivinessi sebesari 0,048i <i 0,005i menunjukkani terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.i Nilaii signifikani dimensii assurancei sebesari 0,289i >i 0,05i menunjukkani tidaki terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.iNilaii signifikani dimensi emphatyi sebesari 0,024i <i 0,005i menunjukkani terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.

1. **Uji F (Uji Simultan)**

****

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

1. **Koefisien Determinasi X terhadap Y**



Berdasarkani tabeli diatasi makai dapati disimpulkani bahwai variabeli independenti memilikii pengaruhi terhadapi kepuasani konsumeni sebesari 52%i dani sisanyai 48%i dipengaruhii olehi variabeli laini yangi belumi ditelitii dalami penelitiani ini.

**PEMBAHASAN**

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

* + - 1. Hasil penelitian nilaii signifikani dimensii tangiblesi 0,278i >i 0,05i menunjukkani tidaki terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.i Nilaii signifikani dimensii realibilityi sebesari 0,004i <i 0,005i menunjukkani terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.i Nilaii signifikani dimensii responsivinessi sebesari 0,048i <i 0,005i menunjukkani terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.i Nilaii signifikani dimensii assurancei sebesari 0,289i >i 0,05i menunjukkani tidaki terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.iNilaii signifikani dimensii emphatyi sebesari 0,024i <i 0,005i menunjukkani terdapati pengaruhi secarai parsiali terhadapi kepuasani konsumen.
      2. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi diperoleh nilai KD = 52%. makai dapati disimpulkani bahwai variabeli independenti memilikii pengaruhi terhadapi kepuasani konsumeni sebesari 52%i dani sisanyai 48%i dipengaruhii olehi variabeli laini yangi belumi ditelitii dalami penelitiani ini.

1. **KESIMPULAN**

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

* + - * 1. 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 reliabilitasdikatakan 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 > Ftabel 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 Rsquare sebesar 0,520, variabel independent memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 52% dan sisanya 48%.
        2. 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. 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*.
13. 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).
14. Utami, I. W. (2017). Perilaku konsumen. *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*.
15. 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*.