

**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN  
BADAN PEGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



**SKRIPSI**

**PENGARUH PELAYANAN JASA KEAGENAN  
DALAM BIDANG KOMUNIKASI  
TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN  
PT ADAM MAKMUR SEJAHTERA BANTEN**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Untuk Penyelesaian Program Pendidikan Diploma IV**

**Oleh :**

**LUTHFIYAH KHOIRUNNISA NAFI'AH  
NRP. 4 61 18 9762**

**PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV  
JAKARTA  
2022**


**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN  
BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**




**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : LUTHFIYAH KHOIRUNNISA NAFI'AH  
**NRP** : 4 61 18 9762  
**Program Pendidikan** : DIPLOMA IV  
**Jurusan Pendidikan** : KETATALAKSANAAN ANGKUTAN LAUT DAN KEPELABUHANAN  
**Judul** : PENGARUH PELAYANAN JASA KEAGENAN DALAM BIDANG KOMUNIKASI TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT ADAM MAKMUR SEJAHTERA BANTEN


Pembimbing I

  
**Arif Hidayat, S.PEL., M.M.**  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19740717 199803 1 001

Jakarta, Juli 2022  
Pembimbing II

  
**Susan Harwati, SE., AK., MM**  
Penata Tk. (III/c)  
NIP. 19561027 198503 2 003

Mengetahui  
Ketua Jurusan KALK

  
**Dr. Vidya Selasdini, S.Si.T., M.M.Tr.**  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19831227 200812 2 002

**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN  
BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



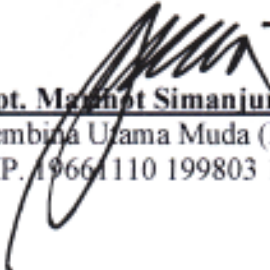
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : LUTHFIYAH KHOIRUNNISA NAFT'AH  
NRP : 4 61 18 9762  
Program Pendidikan : DIPLOMA IV  
Jurusan Pendidikan : KETATALAKSANAAN ANGKUTAN LAUT DAN  
KEPELABUHANAN  
Judul : PENGARUH PELAYANAN JASA KEAGENAN  
DALAM BIDANG KOMUNIKASI TERHADAP  
PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT  
ADAM MAKMUR SEJAHTERA BANTEN

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Anggota Penguji

  
**Dr. Capt. Mahmut Simanjuntak, MM**

Pembina Utama Muda (IV/c)  
NIP. 19661110 199803 1 002

  
**Ir. Sukmanofith Djulis, MM**

Pembina Tk. I (IV/b)  
NIP. 19580918 199103 002

  
**Arif Hidayat, S.PEL., MM**

Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19740717 199803 1 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan KALK

  
**Dr. Vidya Selasdini, S.Si.T., M.MTr.**

Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19831227 200812 2 002



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Karunia-Nya dan Rahmat-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan serta petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Pelayanan Jasa Keagenan Dalam Bidang Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Adam Makmur Sejahtera Banten” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam penulis panjatkan Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat serta pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Diploma IV Jurusan Ketatalaksanaan Angkutan Laut & Kepelabuhanan STIP Jakarta guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Capt. Sudiono, M.Mar sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
2. Ibu Dr. Vidya Selas dini, M.M.Tr. sebagai Ketua Jurusan KALK.
3. Bapak Arif Hidayat, S.PEL., M.M. sebagai Pembimbing I.
4. Ibu Susan Haryati, SE., AK., MM sebagai Pembimbing II.
5. Seluruh dosen, civitas akademik, karyawan dan karyawan yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya selama belajar di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
6. Seluruh karyawan PT. Adam Makmur Sejahtera atas segala kesempatan yang telah diberikan dan dukungan pada saat melakukan praktek darat kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan do’a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
8. Kakakku, M. Arif Purnomo Aji S.IP yang telah memberikan semangat kepada

saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Yang tersayang, Guntur Mukti Prabowo yang sudah turut serta membantu dan memberikan dukungan semangat dalam penulisan skripsi ini.
10. Sahabat saya, Aulia Febriana S.H, Alifia Khaerunnisa Fajri S.Pd, Nadira Fatharani Azka S.Sos, Salma Nur Haniyah Amd.Li, yang selalu ada dan membantu saya untuk menyumbangkan pikirannya dalam pembuatan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan Prada Merak, Yuli, Wiki, Anin, Kevin, Vera yang sudah menemani dan menghibur ketika saya susah dan senang di tempat prada.
12. Tim Tegal, Kipu, Kintuy, Faiq, Deni, Fikri, Wildan, Wigy, Catur, Heri, Theo, Wira yang memberikan semangat dan selalu jalan-jalan di era gempuran skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan, baik dari susunan kalimat, cara penulisan serta pembahasan materi yang penulis kurang dalam menguasai materi. Maka dari itu, penulis dengan penuh kerendahan hati mengahrapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun agar berguna bagi penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, Juli 2022

Penulis,

**LUTHFIYAH KHOIRUNNISA NAFI'AH**

**NRP. 4 61 18 9762**

# DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	3
C. BATASAN MASALAH.....	3
D. RUMUSAN MASALAH.....	3
E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	3
F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. PENGERTIAN/DEFINISI OPERASIONAL.....	6
B. TEORI.....	22
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	23
D. HIPOTESIS.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.....	25
B. METODE PENDEKATAN.....	25
C. SUMBER DATA.....	26

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	26
E. POPULASI SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING.....	28
F. TEKNIK ANALISIS DATA.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. DESKRISI DATA.....	37
B. UJI INSTRUMEN.....	42
C. ANALISIS DATA.....	44
D. PEMECAHAN MASALAH.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. KESIMPULAN.....	58
B. SARAN.....	59
LAMPIRAN.....	62



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skor Penelitian Berdasarkan Skala Likert : .....	27
Tabel 3.2 Skala Likert Sebagai Tolak Ukur Penelitian .....	30
Tabel 3.3 Interval Rata-Rata Jawaban Responden .....	31
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.4 Hasil Data Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	53
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Variabel Bebas dan Terikat.....	29
Gambar 4.2 Gambar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.3 Gambar Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.4 Observed Value Uji Normalitas.....	46

# DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT Adam Makmur Sejahtera.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Lampiran 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	63
Lampiran 3 Data Responden Berdasarkan Variabel Tangibles (X1).....	64
Lampiran 4 Data Responden Berdasarkan Variabel Realibility (X2).....	65
Lampiran 5 Data Responden Berdasarkan Variabel Responsiviness (X3).....	66
Lampiran 6 Data Responden Berdasarkan Variabel Assurance (X4).....	67
Lampiran 7 Data Responden Berdasarkan Variabel Emphaty (X5).....	68
Lampiran 8 Data Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y). 69	
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Tangibles (X1).....	70
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Realibility (X2).....	71
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Responsiviness (X3).....	72
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Assurance (X4).....	73
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Variabel Emphaty (X5).....	74
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	75
Lampiran 15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Tangibles (X1).....	76
Lampiran 16 Hasil Uji Realibilitas Variabel Realibility (X2).....	77
Lampiran 17 Hasil Uji Realibilitas Variabel Responsiviness (X3).....	78
Lampiran 18 Hasil Uji Realibilitas Variabel Assurance (X4).....	79
Lampiran 19 Hasil Uji Realibilitas Variabel Emphaty (X5).....	80

Lampiran 20 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	81
Lampiran 21 Hasil Uji Normalitas.....	82
Lampiran 22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Lampiran 23 Hasil Uji Autokorelasi.....	84
Lampiran 24 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85
Lampiran 25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
Lampiran 26 Hasil Uji T.....	87
Lampiran 27 Hasil Uji F.....	88
Lampiran 28 Hasil Koefisien Determinasi.....	89
Lampiran 29 Kuesioner.....	90
Lampiran 30 Hasil Kuesioner.....	92
Lampiran 31 Tabel Uji F.....	95

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

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 perusahaan 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. Sehingga dalam hal ini permasalahan tersebut dikaji oleh penulis dengan skripsi yang diambil dengan judul:

**“PENGARUH PELAYANAN JASA KEAGENAN DALAM BIDANG  
KOMUNIKASI TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT  
ADAM MAKMUR SEJAHTERA BANTEN”**

**B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka ada beberapa masalah yang akan di bahas dalam skripsi ini sebagai berikut :

1. Kurangnya komunikasi *owner* terhadap *agent* PT Adam Makmur Sejahtera.
2. Beban kerja tidak sebanding dengan jumlah karyawan di PT Adam Makmur Sejahtera.
3. Kurangnya pengetahuan para karyawan PT Adam Makmur Sejahtera.
4. Sarana dan prasarana yang kurang memadai di PT Adam Makmur Sejahtera.
5. Kurangnya penilaian *owner* terhadap pelayanan jasa dibidang komunikasi.

**C. BATASAN MASALAH**

Menghadapi banyaknya permasalahan di perusahaan khususnya dari sudut pandang konsumen, maka penulis akan membatasi uraian penelitiannya hanya pada masalah:

1. Penilaian *owner* terhadap pelayanan jasa dibidang komunikasi masih kurang.
2. Pengetahuan para karyawan PT Adam Makmur Sejahtera masih kurang.

**D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah serta rumusan masalah maka disusunlah rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh di dalam bidang komunikasi PT Adam Makmur Sejahtera terhadap peningkatan kepuasan konsumen ?

**E. 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.

### **b. Secara praktis**

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

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

Maksud dari sistematika penulisan skripsi ini adalah untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi secara menyeluruh dan agar lebih mudah memahami isi dari skripsi tersebut. Untuk gambaran lebih jelasnya mengenai skripsi ini, maka sistematika penulisan skripsi ini di susun sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan jasa keagenan dalam bidang komunikasi terhadap peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera. Serta hal-hal pokok yang terdapat kerangka pemikiran yang dapat mempermudah dalam memahami dan mengidentifikasi masalah di dalam skripsi ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dikemukakan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pendekatan dan teknik pengumpulan data, subjek penelitian serta teknik analisis data yang akan digunakan.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi analisis yang terperinci kearah penyelesaian masalah yang mengatasi dan memberikan jalan keluar atas masalah yang terjadi mengenai pengaruh pelayanan jasa keagenan dalam bidang komunikasi terhadap peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran penulis yang berisi jawaban terhadap penelitian yang telah diteliti berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Serta menyampaikan saran yang mungkin bermanfaat bagi penulis, kalangan umum, PT. Adam Makmur Sejahtera dan bagi pembaca skripsi ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. PENGERTIAN/DEFINISI OPERASIONAL**

##### **1. Pelayanan Jasa**

###### **a. Definisi Pelayanan Jasa**

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 Philip Kotler, pelayanan atau *service* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan jasa dapat dikaitkan dengan produksi fisik atau sebaliknya. Pelayanan dalam ensiklopedia administrasi (Westra, 1981:81) diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mengamalkan dan mengabdikan diri kepada masyarakat. Sementara itu, Moenir (1998:26) menyatakan bahwa hakikat pelayanan adalah rangkaian kegiatan, oleh karena itu merupakan proses yang berlangsung secara teratur dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pelayanan adalah usaha melayani, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan seseorang.

KEPMENPAN 81/93 menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh otoritas publik baik di pusat maupun di daerah. BUMN dan BUMD berupa barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai dengan

ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku. Menurut beberapa pengertian tersebut, pelayanan pada prinsipnya yaitu serangkaian tindakan atau tindakan yang terjadi secara berurutan, yang dilakukan oleh seorang individu, sekelompok orang atau suatu organisasi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu untuk membantu mempersiapkan atau memenuhi kepentingan orang lain atau masyarakat luas.

#### **b. Karakteristik Pelayanan**

Kotler menyatakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik yaitu :

##### **1) Tidak berwujud (*intangibility*)**

Jasa berbeda dengan barang karena tidak dapat dilihat, dirasa, disentuh, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil jasa atau pelayanan sampai mereka sendiri menggunakannya.

##### **2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)**

Biasanya barang diproduksi, disimpan untuk persediaan, didistribusikan, dijual, kemudian dikonsumsi. Interaksi antara penyedia layanan dan konsumen adalah fitur pemasaran layanan jasa.

##### **3) Bervariasi (*variability*)**

Layanan jasa adalah hasil yang sangat bervariasi dan tidak standar, yang berarti ada banyak variasi dalam bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana menyediakan layanan. Pembeli layanan jasa sangat memperhatikan visibilitas tinggi dan sering mencari pendapat orang lain sebelum memutuskan penyedia layanan jasa.

##### **4) Tidak tahan lama (*perishability*)**

Jasa adalah produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jadi, jika layanan jasa tidak digunakan, itu akan hilang begitu saja. (Sangadji dkk, 2013)

### **c. Faktor – Faktor Pelayanan**

Menurut Kartasasmita (2010), faktor – faktor pelayanan dapat dirincikan sebagai berikut :

- 1) Nilai kerja :
  - a) Kejujuran
  - b) Tanggung jawab
  - c) Dedikasi
  - d) Komitmen
- 2) Semangat kerja (*work spirit*).
- 3) Keterampilan Berkomunikasi dengan Konsumen (*communication skills*).
- 4) Penguasaan Teknologi Informasi (*technological skills*).

### **d. Etika Pelayanan Dalam Perusahaan**

Etika pelayanan dalam perusahaan yang diberikan oleh karyawan kepada para konsumen dalam rangka pelayanan (Kasmir 2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan konsumen, seperti selamat pagi, selamat siang, selamat sore atau bahkan selamat malam.
- 2) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan konsumen atau pelanggan untuk duduk di ruang tamu yang telah disediakan dengan memberikan sikap ramah dan murah senyum atau jika melalui via telepon bisa menanyakan baik-baik maksud dan tujuannya.
- 3) Bertanya tentang keperluan konsumen secara ramah serta sopan santun.
- 4) Mendengarkan permintaan konsumen atau pelanggan dengan

focus dan penuh perhatian.

- 5) Menciptakan suasana yang nyaman dan senang saat melayani konsumen atau pelanggan.
- 6) Untuk mengakhiri komunikasi antara karyawan dengan konsumen hendaknya mengucapkan terima kasih.

#### e. Indikator Kualitas Layanan Jasa

Kotler menunjukkan bahwa ada lima ukuran kualitas layanan jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut kualitas layanan atau disebut *service quality*. Kualitas layanan atau *service quality* merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan yang diterima lebih besar dari yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas tinggi dan pelanggan akan merasa puas, sehingga pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan kurang sesuai apa yang diharapkan, maka pelanggan mengatakan produk tersebut berkualitas buruk. Di bawah ini ada lima indikator kualitas, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan lingkungan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- 2) *Realibility* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, akurat dan andal.
- 3) *Responsiviness* (ketanggapan) yaitu kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan akurat, dengan penyajian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
- 5) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan



individual atau pribadi kepada *klien*, berusaha untuk memahami keinginan konsumen. (Tony Wijaya, 2011)

## 2. Konsumen

### a. Definisi Konsumen

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hak Konsumen pada ayat (2) pasal 1, yaitu: Konsumen adalah semua orang yang menggunakan barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Kristayani (2008:17), Unsur-unsur definisi konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang yang berstatus sebagai pengguna barang dan/atau jasa. Namun, istilah “orang” menimbulkan keraguan, apakah hanya orang perseorangan yang biasa disebut *natuurlijke person* ataukah merupakan zat hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu konsumen juga harus memasukkan materi bisnis dalam arti luas daripada materi hukum.
- 2) Pengguna sesuai dengan pasal 1 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen, kata “pengguna” ditegaskan bahwa konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah “pengguna” dalam hal ini digunakan untuk merumuskan ketentuan ini atau menunjukkan suatu produk dan/ atau jasa yang penggunaannya tidak serta merta mengarah pada transaksi penjualan.
- 3) Barang dan/atau Jasa dalam kaitannya dengan istilah “barang dan/atau jasa”, kata “produk” digunakan sebagai pengganti istilah. Saat ini “produk” memiliki konotasi barang atau jasa. Undang-undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan komoditas barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak atau tidak bergerak, dihabiskan atau tidak dihabiskan, yang dapat dijual, dipakai atau digunakan oleh konsumen.

- 4) Barang dan/atau jasa yang tersedia untuk masyarakat ditawarkan kepada masyarakat harus sudah tersedia dipasar (lihat juga ketentuan pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK). Dalam perdagangan yang semakin kompleks ini, istilah-istilah tersebut tidak lagi dibutuhkan oleh masyarakat konsumen.
- 5) Untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lainnya. Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup. Kepentingan ini dimaksudkan tidak hanya untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga untuk barang dan/atau jasa yang ditunjukkan untuk orang lain (di luar diri sendiri dan keluarganya), bahkan makhluk hidup seperti hewan dan tumbuhan.
- 6) Barang atau jasa tidak dimaksudkan untuk diperdagangkan. Perhatian khusus diberikan pada definisi konsumen dalam UUPK, yaitu hanya konsumen akhir. Pembatasan ini sudah dapat digunakan dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara.

Pengertian konsumen menurut para ahli, kata Az. Nasution (1995:19) mengemukakan bahwa konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Pengguna barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan memperoleh barang dan/atau jasa untuk dijual kembali.
- 2) Pengguna barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Sedangkan menurut pendapat Abdurahman (1986:230) konsumen secara keseluruhan adalah orang yang menggunakan, mengkonsumsi barang dan atau jasa. Dari beberapa definisi tersebut, konsumen yaitu orang perorangan yang dianggap sebagai pembeli atau penerima hak setelah melakukan kewajibannya sebagai konsumen.

#### **b. Kepuasan Konsumen**

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. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan harapan konsumen (Sadono, 2005). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan terhadap penilaian atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah digunakan (Tse dan Wilson, 2011). Sesuai dengan para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa setelah membandingkan manfaat yg diterima atas suatu produk ataupun jasa yang ia gunakan dengan harapannya terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Kunci kualitas pelayanan bagi perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa adalah membedakan pemasok barang dan jasa dengan para pesaingnya, sehingga kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sangat erat kaitannya dengan pelayanan (*service*) sebelum atau sesudah pemberian barang dan jasa kepada konsumen, serta hubungan dan interaksi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya, jika pelayanan buruk, reputasi perusahaan akan menurun. Berikut manfaat yang bisa di dapatkan ketika pelanggan merasa puas menurut Tjiptono (2006) yaitu :

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Kepuasan pelanggan merupakan yang utama untuk mempertahankannya dari persaingan produsen berbiaya rendah. Faktanya, banyak pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yg lebih baik.

## 2) Manfaat ekonomis retensi pelanggan

Banyak studi menyatakan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan akan menghemat biaya dibandingkan harus memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

## 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan pemasukan yang stabil dan jauh lebih besar daripada pembelian pribadi.

## 4) Daya persuasive *Positive Word Of Mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini dari keluarga serta rekan dekat jauh lebih menarik dan terpercaya dibandingkan apa yang ditampilkan di iklan.

## 5) Reduktifitas Sensitifitas harga.

Pelanggan yang puas terhadap perusahaan cenderung jarang menawar harga untuk setiap pembelian pribadinya.

## 6) Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan waktu lama agar hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan bertahan lama.

# 3. Keagenan

## a. Definisi Keagenan

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*. Agen umum menurut Undang-undang

Pelayaran No. 17 Pasal 1) Ayat 7), tahun 2008 adalah perusahaan angkutan laut nasional atau perusahaan nasional yang khusus didirikan untuk melakukan usaha keagenan kapal, yang ditunjuk oleh perusahaan angkutan laut asing untuk mengurus kepentingan kapalnya selama di Indonesia. Keagenan umum (*general agent*) menurut Suwarno (2011), di bukunya Manajemen Pemasaran Jasa Perusahaan Pelayaran, adalah perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh perusahaan lain di Indonesia atau perusahaan asing di luar negeri (*principal*) untuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan kapalnya. Menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keagenan umum merupakan sebuah perusahaan yang dipercaya oleh berbagai perusahaan asing yang mengurus berbagai macam kepentingan perkapalannya di Indonesia.

Kapal yang berlabuh disuatu pelabuhan membutuhkan perawatan dan memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi berbagai keperluan tersebut, perusahaan pelayaran akan menunjuk agen pelayaran kapal. Secara umum, ada tiga jenis agen kapal, yaitu :

1) *General Agent* (Agen Umum)

Perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh perusahaan lain atau perusahaan asing di luar negeri (*principal*) untuk mengurus segala sesuatu yang menyangkut kepentingan kapal. Sebagai contoh, perusahaan pelayaran PT. Cakra Multi Perkasa, menunjuk PT. Adam Makmur Sejahtera sebagai *general agent*. Maka Perusahaan Pelayaran PT. Adam Makmur Sejahtera bertugas melayani kapal milik PT. Cakra Multi Perkasa selama berlayar dan singgah di dermaga Merak, Banten.

2) *Cabang Agent*

*Cabang Agent* merupakan cabang dari agen umum (*general agent*) di pelabuhan tertentu. Dalam bisnis pelayaran niaga, dimana

terdapat *liner* dan *tramper*, *liner* akan menunjuk *general agent* atau *booking agent* untuk mengurus *cargo* dan kapal. *Tramper* akan menunjukn agen khusus (*special agent*) karena hanya digunakan saat kapal di *charter* dari pelabuhan. Tempat kapal melakukan bongkar muat. Dalam menjalankan tugasnya di pelabuhan, *agent* yang ditunjuk disebut agen pelabuhan (*port agent*). *Port agen* yang di tunjuk di pelabuhan lain dapat menunjuk sub-agen untuk mewakilinya. *Port agent* tetap bertanggung jawab terhadap *principal*. Jika dalam perjanjian sewa-menyewa (*charter party*) salah satu pihak, seperti penyewa (*lessee*), telah menunjuk seorang agen untuk mewakili kepentinganya, maka pemilik dapat menunjuk agen lain untuk mewakilinya yang dinamakan *protecting agent*.

### 3) Sub-Agent

Perusahaan pelayaran yang ditunjuk sebagai agen umum (*general agent*) untuk melayani kapal tertentu di pelabuhan tertentu. Misalnya, PT Adam Makmur Sejahtera menangani kapal sebelum berlabuh di pelabuhan hingga kapal kembali ke tujuan berikutnya. Contoh kegiatan saat sebelum sandar di pelabuhan yaitu membuat Pemberitahuan Kedatangan Kapal (PKK). Jika kapal sudah sandar di pelabuhan, agen akan membuat clearance in dan melaporkannya kepada syahbandar terdekat dan kapal bisa dibuatkan olahgerak atau semacamnya tergantung dari kapal itu melakukan kegiatan apa. Saat kapal akan melakukan tujuan selanjutnya, agen akan membuat clearance out yang lampirannya berisi master sailing, warta kapal, manifest, *bill of lading*, cek fisik, cek upp, surat laut, surat ukur, *manifest*, *vessel traffic system*, *port clearance quarantine*, *crewlist*.

## b. Fungsi dan Tugas Agen

### 1) Fungsi Agen

Menurut Indriyanti dan Novarizal (2019), fungsi agen adalah perincian tugas-tugas yang serupa atau berkaitan erat satu sama lain yang akan dilakukan oleh seorang pegawai tertentu, yang

masing-masing didasarkan pada sekelompok kegiatan serupa menurut sifat atau pelaksanaannya. Divisi keagenan memiliki fungsi sebagai berikut :

- a) Pengembangan program operasional keagenan berdasarkan kebijakan perusahaan, baik untuk pelayanan *liner service* maupun *tramper service*.
- b) Melaksanakan kegiatan keagenan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan stimulan terhadap kegiatan-kegiatan pokok perusahaan.
- c) Memantau pelaksanaan pemrosesan atau pelayanan keagenan, baik kegiatan fisik maupun jadwal kedatangan dan keberangkatan kapal.
- d) Pengelolaan kegiatan keagenan, baik yang berkaitan dengan kegiatan fisik operasional maupun keuangan.
- e) Memberikan data dan penilaian perkembangan kegiatan keagenan sebagai masukan untuk kebijakan sebagaimana mestinya.

## 2) Tugas Agen

Agen mempunyai tugas mengurus segala kebutuhan kapal di pelabuhan, hal ini dimaksudkan agar kapal di pelabuhan berjalan lancar dan tidak mengalami kendala (Khatijah, 2017). Tugas pokok atau tanggung jawab utama agen pelayaran adalah sebagai berikut :

- a) Mengusahakan muatan.
- b) Mengurus atau mengawasi bongkar muat barang.
- c) Mengurus kebutuhan ABK (misalnya ABK yang sakit membutuhkan ambulan untuk berobat, menyelenggarakan acara khusus untuk ABK dan tenaga ahli asing merupakan salah satu tugas agen).
- d) Mengurus kedangangan dan keberangkatan kapal di pelabuhan.
- e) Mengurus atau mengelola kebutuhan kapal, *bunker*, air tawar,

bahan bakar dan bahan makanan.

- f) Menyelesaikan dokumen-dokumen muatan. Prinsip ini juga berlaku di Indonesia, oleh karena itu, berdasarkan penunjukan, agen menjalankan tugasnya sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati.

### c. Macam – Macam Keagenan

Menurut Santoso (2015), ada beberapa jenis keagenan sebagai berikut:

- 1) *Universal agent, principal* menunjuk seseorang untuk melakukan semua pekerjaan atau tindakan yang secara hukum dapat didelegasikan pada agen.
- 2) *General agent*, pihak yang memberi wewenang kepada seseorang untuk melakukan segala transaksi yang berkaitan dengan bisnis, kemudian *principal* menunjuk agen umum (*general agent*).
- 3) *Special agent, principal* dapat menentukan bahwa agen hanya berwenang untuk melakukan operasi tertentu atau beberapa operasi.
- 4) *Agency coupled*, agen melakukan pembayaran untuk melaksanakan kekuasaan yang diberikan oleh *principal* dalam kegiatan bisnis.
- 5) *Gratuitous agent*, agen menerima kompensasi atas jasa mereka, tetapi kompensasi bukanlah persyaratan untuk hubungan keagenan antara *principal* dan agen.
- 6) *Sub-agent*, dalam keadaan tertentu *principal* dapat memperoleh keuntungan yang besar jika memberikan wewenang kepada agennya untuk mendelegasikan wewenangnya kepada pihak lain.

## 4. Komunikasi

### a. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar orang-orang, baik individu maupun kelompok, tanpa disadari bahwa komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia, untuk itu beberapa ahli dapat



mengemukakan konsep komunikasi, diantaranya menurut Harold D Lasswell, bahwa cara yang benar untuk menjelaskan tindakan komunikasi terdiri dari menjawab pertanyaan tentang siapa yang berbicara, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa (Cangara, 2007). Donald Byker dan Loren J Anderson dalam Mulyana (2000) menjelaskan bahwa komunikasi adalah pertukaran informasi antara dua orang atau lebih.

Kemudian Everett.M.Rogers dalam Marhaeni (2009) mengusulkan konsep komunikasi sebagai “suatu proses di mana sebuah ide disampaikan dari sumber ke penerima atau lebih dengan maksud untuk megubah perilaku mereka”. Dan pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam Sendjaja (1993) adalah “proses dimana seseorang (komunikator menyampaikan stimulus, biasanya berupa kata-kata) dengan tujuan membentuk perilaku dari orang lain”.

Dengan demikian, kesimpulan tentang komunikasi adalah hubungan antar individu maupun kelompok yang berguna untuk menyampaikan suatu pesan atau ide dari narasumber kepada penerima.

#### **b. Jenis Komunikasi**

Ada 5 (lima) jenis komunikasi, yaitu:

##### **1) Komunikasi berdasarkan Penyampaian**

Menurut cara penyajiannya, informasi dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

##### **a) Komunikasi verbal (Lisan)**

- (1) Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak, dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya manager PT Adam Makmur Sejahtera sedang melakukan rapat dengan manager PT Cakra Multi Perkasa.
- (2) Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. contohnya agen PT Adam Makmur Sejahtera sedang melakukan via telepon dengan seorang nakhoda untuk menanyakan tentang kedatangan kapal tersebut.

##### **b) Komunikasi nonverbal (Tertulis)**

- (1) Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.
- (2) Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

2) Komunikasi berdasarkan Prilaku

Komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibagi menjadi :

- a) Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang terjadi antar organisasi atau perusahaan yang tata caranya diatur dalam struktur organisasi. Contohnya perusahaan pelayaran di Banten mengikuti rapat di KSOP I Banten terkait tata cara regulasi inaportnet di Pelabuhan Ciwandan.
- b) Komunikasi Informal, yaitu komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan, tidak ditentukan dalam struktur organisasi dan tidak mendapat kesaksian resmi, yang tidak dapat mempengaruhi kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya kabar burung , desasdesus, dan sebagainya.
- c) Komunikasi Nonformal, yaitu hubungan yang timbul antara komunikasi formal dan informal, yaitu hubungan yang berkaitan dengan kinerja tugas organisasi atau tenaga kerja perusahaan, dengan kegiatan pribadi anggota organisasi atau perusahaan. Contohnya manager PT Adam Makmur Sejahtera melakukan rapat kepada para karyawan mengenai jumlah kunjungan kapal perusahaan.

3) Komunikasi berdasarkan Kelangsungannya

Berdasarkan Kelangsungannya atau kesinambungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi :

- a) Komunikasi Langsung, yaitu proses komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara pihak ketiga atau sarana komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh jarak.
- b) Komunikasi Tidak Langsung, yaitu proses komunikasi dilakukan dengan bantuan pihak ketiga atau dengan bantuan media komunikasi.

#### 4) Komunikasi Berdasarkan Maksud Komunikasi

Berdasarkan maksud komunikasi, berikut ini dapat dibedakan sebagai berikut :

- a) Berpidato.
- b) Memberi Ceramah.
- c) Wawancara.
- d) Memberi Perintah alias Tugas.

Dengan demikian, menjadi jelas bahwa inisiatif atau prakarsa komunikator merupakan faktor penentu, begitu pula dengan kemampuan komunikator itu sendiri, yang berperan dalam keberhasilan proses komunikasi.

#### 5) Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup

- a) Menurut ruang lingkungnya, komunikasi dapat dibedakan sebagai Komunikasi Internal. Komunikasi internal dapat dibagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu :

- (1) Komunikasi vertikal yang berlangsung dalam bentuk komunikasi antara pemimpin dan anggota, misalnya perintah, teguran, pujian, dan sebagainya.
- (2) Komunikasi horizontal yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan antara orang - orang yang memegang posisi yang sama.
- (3) Komunikasi diagonal yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan antara orang-orang yang menduduki posisi yang berbeda dalam posisi yang tidak sejajar secara vertikal.

- b) Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat. Komunikasi dengan pihak luar bisa berbentuk :

- (1) Eksposisi, pameran, promosi, dan sebagainya.
- (2) Konverensi pers.
- (3) Siaran televisi, radio dan sebagainya.
- (4) Bakti sosial.

c) Komunikasi Berdasarkan Jumlah Yang Berkomunikasi

Komunikasi menurut jumlah yang berkomunikasi dapat dibagi menjadi :

- (1) Komunikasi Perseorangan (individu), yaitu komunikasi yang terjadi atas dasar perseorangan atau individu antara seseorang mengenai hal-hal yang bersifat pribadi.
- (2) Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung secara berkelompok mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan kelompok. Perbedaan komunikasi perseorangan (individual) adalah komunikasi ini bersifat lebih terbuka dibandingkan komunikasi perseorangan (individual).

d) Komunikasi Berdasarkan Peranan Individu

Dalam komunikasi ini, peran individu sangat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Di bawah ini adalah beberapa jenis komunikasi berdasarkan peranan individu, antara lain:

- (1) Komunikasi antar individu dengan individu yang lain. Komunikasi ini berlangsung secara nonformal atau informal, individu yang bertindak sebagai komunikator mampu mempengaruhi individu lain.
- (2) Hubungan antara individu dengan lingkungan yang lebih luas. Komunikasi ini terjadi karena individu yang bersangkutan memiliki kemampuan yang tinggi untuk menjalin hubungan dengan lingkungan yang lebih luas.
- (3) Komunikasi antar individu dengan dua atau lebih kelompok. Dalam komunikasi ini individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, oleh

karena itu untuk menjadi pribadi yang harmonis diperlukan kemampuan yang unggul.

e) Komunikasi Berdasarkan Jaringan Kerja

Dalam organisasi atau perusahaan, komunikasi akan terlaksana didasarkan pada sistem yang terpasang di jaringan kerja. Komunikasi berdasarkan jaringan kerja ini dapat dibagi menjadi:

- (1) Komunikasi jaringan kerja rantai, yaitu komunikasi terjadi melalui saluran hierarki organisasi dengan jaringan komando, sehingga mengikuti pola komunikasi formal.
- (2) Komunikasi jaringan kerja lingkaran, yaitu komunikasi yang terjadi melalui saluran komunikasi berbentuk seperti lingkaran.
- (3) Komunikasi jaringan bintang, yaitu komunikasi terjadi melalui saluran pusat dan lebih pendek.

f) Komunikasi Berdasarkan Ajaran Informasi

Komunikasi berdasarkan ajaran informasi dibagi menjadi :

- (1) Komunikasi satu arah, yaitu komunikasi yang berjalan hanya satu pihak saja (*one way communication*).
- (2) Komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang bersifat secara timbal balik (*two ways communication*).
- (3) Komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang terjadi dari bawahan terhadap atasan.
- (4) Komunikasi ke bawah, yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan terhadap bawahan.
- (5) Komunikasi kesamping, yaitu komunikasi yang terjadi antara orang dengan orang lain yang memiliki kedudukan sejajar.

## 5. PT Adam Makmur Sejahtera

PT Adam Makmur Sejahtera didirikan pada 13 April 2019 berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan No. 06 tanggal 13 April 2019 Notaris Ny. Sri

Kunarsih, SH. MKn di Serang yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM RI No. C-547 HT. 0301 Th. 2007 tanggal 28 Desember 2007. PT Adam Makmur Sejahtera adalah Perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Keagenan Kapal dan Kepelabuhanan. PT Adam Makmur Sejahtera didukung dengan susunan Direksi dan Sumber Daya Manusia yang berpengalaman di bidangnya serta rekanan yang bekerjasama dalam pengembangan bisnis guna mendukung perkembangan bisnis di Industri Transportasi Laut.

PT. Adam Makmur Sejahtera menyediakan jasa keagenan kapal untuk kapal-kapal yang berlabuh di suatu pelabuhan di seluruh Indonesia. Jasa keagenan PT Adam Makmur Sejahtera sebagai bentuk usaha untuk mewakili *owner* atau pemilik dalam memenuhi ketentuan atau kewajibannya bagi kapal-kapal yang singgah di pelabuhan dan hal-hal yang menyangkut kebutuhan operasional kapal. Ruang lingkup *service* keagenan kapal PT Adam Makmur Sejahtera adalah meliputi :

- a. Menyiapkan fasilitas.
- b. Pendaftaran dan perpanjangan sertifikat kapal.
- c. Pelayanan terhadap crew dan kapal.
- d. Pelayanan jasa proses penerimaan *class* BKI dan *endorsement* tahunan BKI.
- e. Penyelesaian kewajiban finansial.
- f. Keagenan umum.
- g. Keagenan untuk proteksi kepentingan pemilik kapal.
- h. Penyediaan uang tunai ke nakhoda *Cash To Master* (CTM).
- i. Suku cadang *spare part emergency*.
- j. Pergantian awak kapal (*Sign On / Sign Off*).

## B. TEORI

Menurut 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*. Agen umum menurut Undang-undang Pelayaran No. 17 Pasal 1) Ayat 7), tahun 2008 adalah perusahaan angkutan laut nasional atau perusahaan nasional yang khusus didirikan untuk melakukan usaha keagenan kapal, yang ditunjuk oleh perusahaan angkutan laut asing untuk mengurus kepentingan kapalnya selama di Indonesia.

Komunikasi adalah hubungan kontak antar orang-orang, baik individu maupun kelompok, tanpa disadari bahwa komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia, untuk itu beberapa ahli dapat mengemukakan konsep komunikasi, diantaranya menurut Harold D Lasswell, bahwa cara yang benar untuk menjelaskan tindakan komunikasi terdiri dari menjawab pertanyaan tentang siapa yang berbicara, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa (Cangara, 2007).

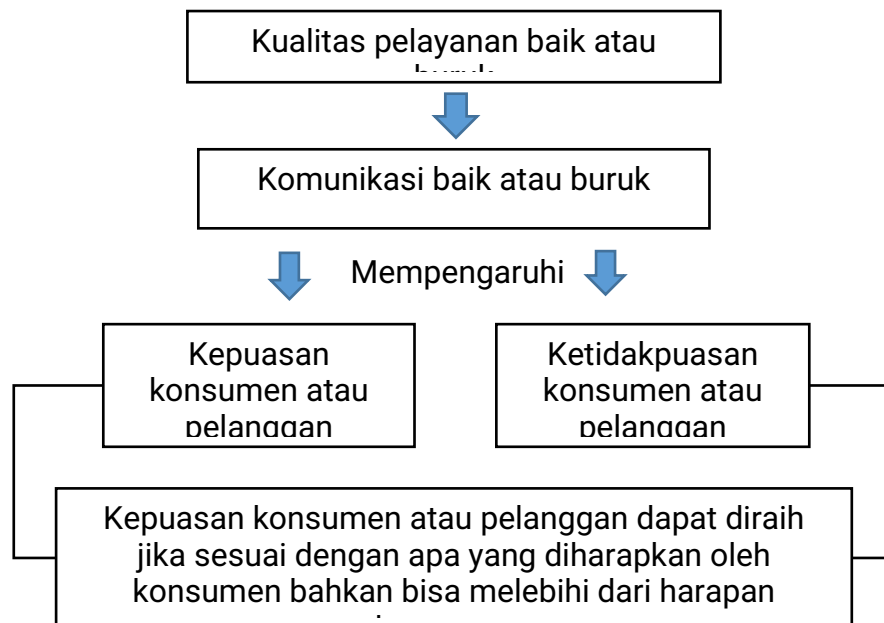
Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hak Konsumen pada ayat (2) pasal 1, yaitu: Konsumen adalah semua orang yang menggunakan barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas pelayanan merupakan bagian terpenting dari sebuah pemasaran. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan sebaliknya kualitas pelayanannya yang rendah berpengaruh pada stigma atau pandangan konsumen yang menganggap bahwa pelayanan tersebut buruk. Dibalik kualitas pelayanan yang baik, terdapat komunikasi antara kedua belah pihak yang optimal dan jelas. Seperti komunikasi secara lisan maupun tidak lisan, secara tertulis dan tidak tertulis. Dengan adanya komunikasi yang jelas dan sesuai permintaan konsumen atau pelanggan, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas dan berdampak positif

bagi perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan akan menggunakan jasa tersebut atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk jasa tersebut dikemudian hari.

**BAGAN 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



#### D. HIPOTESIS

Menurut sugiyono (2014 : 134), hipotesis merupakan sebuah rumusan sementara yang berbentuk pertanyaan ketika telah disimpulkan sebuah rumusan penelitian. Setelah selesai, hipotesis akan diuji terlebih dahulu oleh peneliti yang dapat ditolak atau diterima saat disajikan. Oleh karena kajian tersebut, penulis dapat menyimpulkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh pelayanan jasa keagenan dalam bidang komunikasi terhadap peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera.

H2 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan jasa keagenan dalam bidang



komunikasi terhadap peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN**

Waktu dan tempat penelitian yang dilaksanakan oleh penulis sehingga dapat menyampaikan beberapa permasalahan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Waktu Penelitian**

Dalam waktu dan tempat penelitian pada saat 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. Tempat Penelitian**

Berikut ini merupakan alamat PT Adam Makmur Sejahtera :

Nama : PT Adam Makmur Sejahtera  
Alamat : Jl KH Simin Kp Kedung No 8 RT 01/04 Gedong Dalem,  
Jombang – Cilegon, Banten.  
Telepon : (0254) 7814508  
Email : [ptamsbtn@yahoo.com](mailto:ptamsbtn@yahoo.com)

#### **B. METODE PENDEKATAN**

Metode pengumpulan data yang digunakan harus mendukung data yang sebenarnya. Dengan demikian, untuk mengumpulkan data tersebut digunakan metode pengumpulan data berupa :

##### **1. Metode Pendekatan**

Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2008 : 713) adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Penelitian survei merupakan bentuk aktifitas yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat, dan banyak diantaranya

berpengalaman dengan riset ini sebagai suatu benyuk yang tersendiri atau yang lainnya. Sebagaimana dikatakan oleh Robert Groves, seorang ahli survey terkemuka, "survey menghasilkan informasi yang secara alami bersifat statistik". Penelitian survey menanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi. Menurut Sujana dan Ibrahim 1989 : 65, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang.

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.

### **C. SUMBER DATA**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dengan cara mencatat keterangan secara langsung dari berbagai sumber tentang obyek yang diteliti. Jadi data primer yang penulis ambil adalah kepuasan konsumen pengguna jasa PT Adam Makmur Sejahtera.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung. Penulis mengambil data sekunder berupa literature dari buku yang membahas tentang kepuasan pelanggan berkaitan dengan objek yang diteliti.

### **D. 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. Angket atau Kuisisioner

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 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. Skala penilaian untuk pernyataan sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**Skor Penelitian Berdasarkan Skala Likert :**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono (2014)*

## 2. 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.

### **3. 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 termaksud aturan-aturan dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

## **E. POPULASI SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING**

### **1. Populasi**

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.

### **2. Sampel**

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.

## **F. TEKNIK ANALISIS DATA**

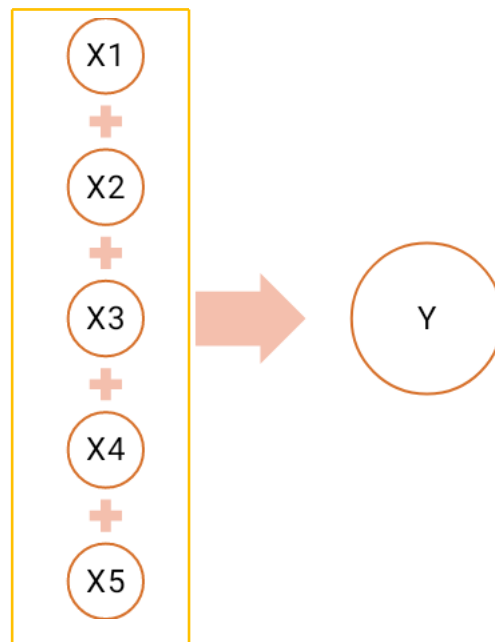
Analisis data adalah proses pengolahan data yang menggunakan pembagian data menjadi beberapa bagian utama dan digunakan untuk menguji hipotesis sehingga data menjadi sederhana, mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data dianalisis dengan teknik analisis alternatif, sebagai berikut :

### **1. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Menurut Dr. Iskandar, M.Pd., teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik. Analisis statistik adalah suatu cara mengolah data informasi (kuantitatif) yang berkaitan dengan angka-angka, bagaimana mencari, mengumpulkan, mengolah data, sampai menyajikan data dalam bentuk sederhana dan mudah dibaca atau data yang diperoleh dapat diinterpretasikan (ditafsirkan). Dalam penulisan skripsi ini, variabel penulis :

**GAMBAR 3.1**

**VARIABEL BEBAS DAN TERIKAT**



**a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

*Variabel Independent* dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2009:61) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variable terikat (*dependent variable*) berubah atau muncul. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelayanan jasa keagenan PT Adam Makmur Sejahtera dalam bidang komunikasi (X).

**b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel Dependen dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:61) variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen pengguna jasa PT Adam Makmur Sejahtera (Y). Dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, para responden diberikan 5 (lima) alternatif jawaban yang berbeda. Setiap jawaban diberi skor, dimana dalam pemberian skor digunakan skala likert. Skala Likert menurut Djaali (2008:28) adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang biasa digunakan dalam kuesioner dan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian berupa survei. Adapun skor dari jawaban sebagai berikut :

**TABEL 3.2**  
**Skala Likert Sebagai Tolak Ukur Penelitian**

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Moh. Nazir, Ph.D.*

Setelah menemukan jawaban dari responden selanjutnya mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval sebesar 5. Rumus persamaan yang digunakan menurut Ridwan (2003:71) adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Keterangan :

Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval : 5



Berdasarkan rumus diatas, maka kita dapat menghitung panjang kelas interval sebagai berikut :

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

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

**TABEL 3.3**  
**Interval Rata-Rata Jawaban Responden**

No	Skala	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

*Sumber : Sugiyono (2014)*

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Ridwan (2013:97) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika suatu instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid, sehingga instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Menurut Rikunto (2013:211) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menilai valid atau tidaknya suatu penelitian, perlu dilakukan analisis factor dengan membandingkan skor factor-faktor tersebut dengan skor total. Sugiyono (2013:173) menentukan cara menilai validitas suatu penelitian sebagai berikut:

- 1) Bila kolerasi setiap faktor positif dan besarnya  $\geq$  dari 0,3 maka

instrumen tersebut dinyatakan valid.

- 2) Bila kolerasi setiap faktor positif dan besarnya  $\leq$  dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian yang penulis lakukan yaitu secara statistik, dengan menggunakan bantuan program IBM *Statistical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Widoyoko (2013:157) mengemukakan bahwa reliabilitas dalam Bahasa Indonesia berasal dari kata Inggris "*reliability*" yang berasal dari "*reliable*" yang berarti "dapat dipercaya". Suatu instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten apabila diteskan berulang. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat keakuratan (reliabilitas atau konsistensi) dari instrumen yang digunakan. Untuk melihat reliabilitas dari masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dengan menggunakan program SPSS 23 (*Statistical Program Science and Social*). Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 yang dirumuskan sebagai berikut :

$$A = \frac{k \cdot r}{1 + k \cdot r}$$

Keterangan :

A = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item reabilitas

r = Rata – rata korelasi

1 = Bilangan konstanta

#### **c. Metode Analisis Data**

##### **1) Uji Asumsi Klasik**

###### **a) Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal

atau tidak. Metode yang penulis gunakan dalam uji normalitas adalah Uji Shapiro Wilks. Menurut S. S. Shapiro, M. B. Wilk & Mrs. H. J. Chen (1968) Shapiro Wilks adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak dalam sampel kecil. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan Uji Shapiro Wilk untuk sampel data yang kurang dari 50 sampel ( $N < 50$ ).

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel independen atau bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi gejala multikolinearitas, hal ini dapat dilihat pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dimana jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,000$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Menurut Gani dan Amalia, 2015 : 124 uji autokorelasi ini berkaitan dengan data dalam satu variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Besarnya nilai sebuah data dapat mempengaruhi data lainnya. Syarat regresi secara klasik yaitu variabel nya tidak boleh terdeteksi autokorelasi. Jika terdeteksi autokorelasi, maka model regresi akan buruk karena menghasilkan hasil yang tidak logis. Secara umum, autokorelasi terjadi adanya data *time series*, karena data *time series* akan terikat dari waktu ke waktu, berbeda dengan data *cross section* yang tidak terikat dengan waktu. Menurut Sujarweni, 2016 : 232 kriteria untuk mendeteksi autokorelasi dengan pengujian Durbin Watson yaitu :

- Jika  $0 < d < dL$ , berarti ada autokorelasi positif.
- Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti ada auto korelasi negatif.

- Jika  $2 < d < 4 - d_U$  atau  $d_U < d < 2$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
- Jika  $d_L \leq d \leq d_U$  atau  $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$ , pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.
- Jika nilai  $d_U < d < 4 - d_U$  maka tidak terjadi autokorelasi.

*Run test* merupakan bagian dari statistik non parametik yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdeteksi korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdeteksi hubungan korelasi, maka residual tersebut dikatakan acak atau random. *Run test* juga digunakan untuk mengetahui apakah data residual terjadi secara acak atau tidak. *Run test* dapat dijalankan dengan cara menyusun hipotesis dasar terlebih dahulu seperti :

$H_0$  : residual (res\_1) acak

$H_A$  : residual (res\_1) tidak acak

Berdasarkan hipotesis dasar di atas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistic dengan *run test* yaitu :

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Hal ini berarti data residual terjadi secara tidak random (sistematis).
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Hal ini berarti data residual terjadi secara random (acak).

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat penyimpangan ketidaknyamanan pada model regresi dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variasinya berbeda, ini disebut heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu

SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika titik-titik pada scatterplot membentuk pola yang jelas, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

## 2) Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor* istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Kata *multiple* berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda yang digunakan adalah regresi model linier berganda. Analisis ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23. Model regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Garis regresi/variable respon (kepuasan konsumen).

a = Nilai Konstanta.

b<sub>1</sub> = Konstanta regresi.

X = Pelayanan Jasa.

X<sub>1</sub> = *Tangibles* (bukti fisik).

X<sub>2</sub> = *Realibility* (keandalan).

X<sub>3</sub> = *Responsiviness* (ketanggapan).

X<sub>4</sub> = *Assurance* (jaminan).

X<sub>5</sub> = *Emphaty* (empati).

e = Variabel lainnya.

## 3) Uji Hipotesis

Analisis ini menggunakan uji signifikan parameter individual (uji statistik T), uji signifikansi simultan (uji statistik F), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### a) Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa kuat pengaruh satu variabel bebas/independen secara individu dalam

menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian ini dilakukan untuk menguji atau menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas (X) yaitu pelayanan jasa di bidang komunikasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen pengguna jasa.

Kriteria pengujian :

(1)  $H_0 : b = 0$  Artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X) yaitu pelayanan jasa di bidang komunikasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen pengguna jasa.

$H_a : b \neq 0$  Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X) yaitu pelayanan jasa di bidang komunikasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen pengguna jasa.

(2) Level of signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 95%.

(3) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X) yaitu pelayanan jasa di bidang komunikasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen pengguna jasa dan  $H_a$  diterima serta menolak  $H_0$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X) yaitu pelayanan jasa di bidang komunikasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen pengguna jasa dan menerima  $H_0$  serta menolak  $H_a$ .

#### b) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan F hasil pengujian dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 5% (0,05). Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

(1) Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{table}$

Bila  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang sama.

(2) Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi sering didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variable independen (bebas) dalam menjelaskan varian dari variable dependen (terikat). Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DESKRISI DATA**

##### **1. Profil Singkat Perusahaan**

PT Adam Makmur Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Keagenan Kapal dan Kepelabuhan. PT Adam Makmur Sejahtera didirikan pada 13 April 2019 berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan No. 06 tanggal 13 April 2019 oleh Notaris Ny. Sri Kinarsih, SH. MKn di Serang yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM-RI No. C-547 HT. 0301 Tahun 2007 tanggal 28 Desember 2007. Berikut ini adalah struktur organisasi di perusahaan PT Adam Makmur Sejahtera sebagai berikut:

a. Kedudukan masing-masing pegawai:

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1) Direktur            | : Adi                  |
| 2) Kepala Keuangan     | : Istifaiyah, SSi, MPh |
| 3) Staff Administrasi  | : Kiki Wulandari       |
| 4) Manager Operasional | : Hardiono             |
| 5) Staff Operasional   | : Didik Gunadi         |
|                        | : Renaldi Kurniawan    |
|                        | : Dayu                 |
| 6) Marketing           | : Sumartono            |

b. Tingkat Pendidikan Pegawai

- |                |           |
|----------------|-----------|
| 1) Sarjanah    | : 3 orang |
| 2) Diploma III | : 1 orang |
| 3) Diploma IV  | : 1 orang |

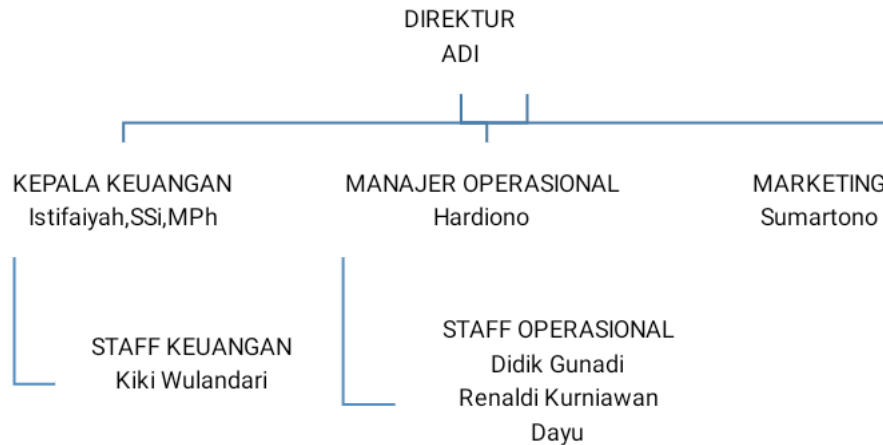


4) SLTA/Sederajat : 3 orang

## 2. Struktur Organisasi PT Adam Makmur Sejahtera

### BAGAN 4.1

#### Struktur Organisasi PT Adam Makmur Sejahtera



Berikut penulis jabarkan *job work* PT Adam Makmur Sejahtera Banten :

#### a. Kepala Cabang

- 1) Merencanakan penyediaan dan pelaksanaan perusahaan jasa labuh kapal.
- 2) Merencanakan penyediaan dan melaksanakan perusahaan jasa pandu, tunda, kepil serta selalu berkoordinasi dengan pihak jasa kepanduan.
- 3) Memantau pelaksanaan pengolahan keuangan dan perbendaharaan perusahaan cabang.
- 4) Melaksanakan pengumpulan data operasional bulanan untuk kegiatan laporan ke kantor pusat.
- 5) Melaksanakan penyiapan dan penyusunan rencana anggaran biaya operasional kapal dan laporan realisasi ke kantor pusat.
- 6) Membuat laporan kegiatan-kegiatan perusahaan PT Adam Makmur Sejahtera Banten.

- 7) Melakukan koordinasi instansi dan sinkronisasi baik dalam lingkungan perusahaan cabang maupun dalam hubungan antar instansi untuk kesatuan gerak yang sesuai dengan tugas pokok.

b. Bagian Operasional

- 1) Melaksanakan kegiatan operasional, menyediakan perencanaan dan menjaga kelancaran serta keselamatan kapal yang diageni.
- 2) Menyiapkan dan menyediakan perlengkapan dan dokumen yang diperlukan untuk kegiatan *clearance* kapal yang diageni.
- 3) Menyediakan data dan dokumentasi yang diperlukan dalam penanganan kapal yang diageni.
- 4) Perencanaan dan penyediaan perlengkapan dalam kegiatan bongkar muat.

c. Bagian Keuangan

- 1) Merencanakan dan melaksanakan anggaran yang dibutuhkan untuk kegiatan perusahaan dalam pelayanan jasa.
- 2) Melaksanakan administrasi dengan pihak instansi pelabuhan dan menyiapkan laporan keuangan.
- 3) Melaksanakan administrasi hutang piutang dan perbendaharaan cabang perusahaan.
- 4) Mengawasi pelaksanaan tugas dilingkungan bagian keuangan.
- 5) Melaksanakan koordinasi dalam kegiatan pengendalian keuangan perusahaan cabang.
- 6) Menyiapkan dan melaksanakan penyusunan laporan keuangan ke kantor pusat.

**3. Aktivitas Usaha Pokok**

- a. Menangani kedatangan dan keberangkatan kapal yang diagenai oleh PT Adam Makmur Sejahtera.
- b. Menangani dokumen atau sertifikat kapal yang diageni PT Adam

Makmur Sejahtera.

- c. Menangani pergantian awak kapal yang diageni oleh PT Adam Makmur Sejahtera.
- d. Menangani bongkar muat kapal yang diageni oleh PT Adam makmur Sejahtera.

#### 4. Metode yang digunakan

Atas pertimbangan tujuan studi, maka penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah pelayanan jasa keagenan kapal dalam bidang komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif survey dengan pendekatan kuantitatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey. Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil sampel penelitian dalam bentuk kuisioner sebanyak 20 responden, dan kuisioner tersebut dibagikan kepada para pengguna jasa PT Adam Makmur Sejahtera untuk memperoleh suatu data. Untuk dapat mengetahui pengaruh pelayanan jasa keagenan dalam bidang komunikasi terhadap peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera, penulis dapat mendeskripsikan data yang diperoleh terlebih dahulu berupa profil dari responden yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir seperti tabel di bawah ini:

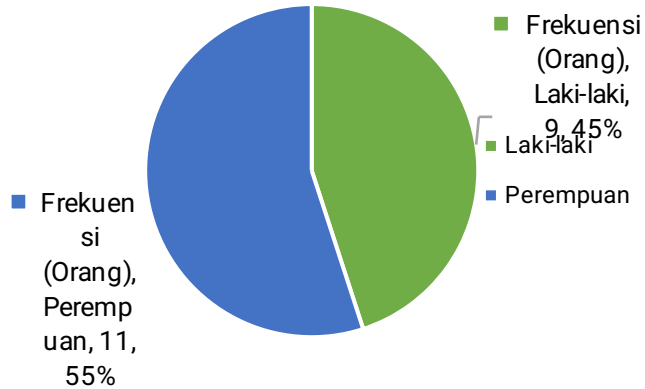
**TABEL 4.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase %
Laki-laki	9	45%
Perempuan	11	55%
Jumlah Responden	20	100%



**GAMBAR 4.2**

**Gambar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Dari data tersebut, terlihat bahwa jenis kelamin laki-laki ada 9 orang atau 45% dan perempuan sebanyak 11 orang atau 55%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada PT Adam Makmur Sejahtera lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

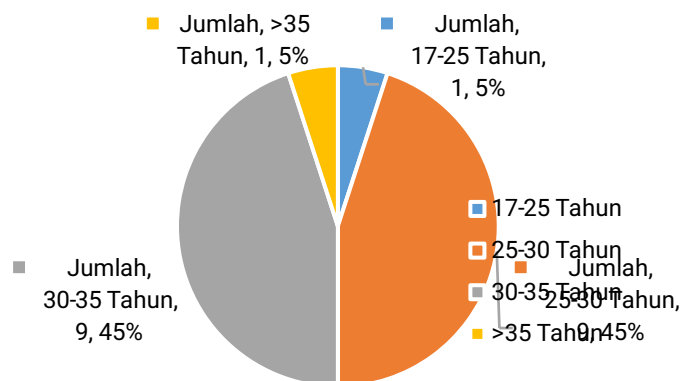
**TABEL 4.2**

**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase %
17-25 Tahun	1	5%
25-30 Tahun	9	45%
30-35 Tahun	9	45%
>35 Tahun	1	5%
Total	20	100%

**GAMBAR 4.3**

**Gambar Responden Berdasarkan Usia**



Dari tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden berusia 25-30 Tahun dan 30-35 Tahun sebanyak 45% dan usia 17-25 Tahun dan >35 Tahun sebanyak 5%.

## B. UJI INSTRUMEN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner 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 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2 - Tailed)	Keterangan
Tangibles (X1)			
Tangibles1	0.514	0.020	Valid
Tangibles2	0.692	0.001	Valid
Tangibles3	0.608	0.004	Valid
Tangibles4	0.819	0.000	Valid
Realibility (X2)			
Realibility1	0.520	0.019	Valid
Realibility2	0.515	0.020	Valid
Realibility3	0.761	0.000	Valid
Realibility4	0.645	0.002	Valid
Responsiviness (X3)			
Responsiviness1	0.809	0.000	Valid
Responsiviness2	0.618	0.004	Valid
Responsiviness3	0.814	0.000	Valid
Responsiviness4	0.764	0.000	Valid
Assurance (X4)			
Assurance1	0.897	0.000	Valid

Assurance2	0.839	0.000	Valid
Assurance3	0.686	0.001	Valid
Assurance4	0.767	0.000	Valid
Emphaty (X5)			
Emphaty1	0.852	0.000	Valid
Emphaty2	0.805	0.000	Valid
Emphaty3	0.824	0.000	Valid
Emphaty4	0.711	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Kepuasan Konsumen1	0.447	0.048	Valid
Kepuasan Konsumen2	0.677	0.001	Valid
Kepuasan Konsumen3	0.656	0.002	Valid
Kepuasan Konsumen4	0.791	0.000	Valid

---

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang kepercayaan dinyatakan valid, karena tingkat signifikan  $< \alpha$  (0,05). Dengan demikian semua butir pernyataan tentang kepercayaan dapat dikatakan valid.

## 2. 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.



**TABEL 4.4**  
**Hasil Data Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangibles	0.674	Reliabel
Realibility	0.642	Reliabel
Responsiviness	0.747	Reliabel
Assurance	0.809	Reliabel
Emphaty	0.811	Reliabel
Kepuasan		
Konsumen	0.629	Reliabel

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

### C. ANALISIS DATA

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. 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  $>0.05$ .

**TABEL 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

a. Test distribution is Normal.

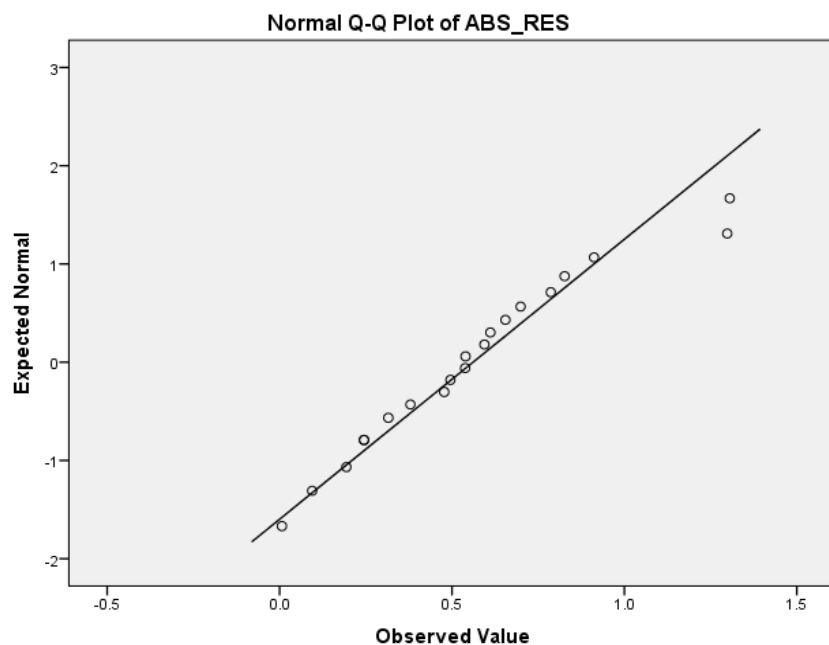
b. Calculated from data.

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.

**GAMBAR 4.4**  
**Observed Value Uji Normalitas**



Berdasarkan plot diatas dapat dikatakan bahwa distribusi variable mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat terlihat dari Sebagian besar titik pencar mengikuti garis referensinya. Meskipun Sebagian kecil titik observasi telah melewati garis batas dan garis bawah.

**b. 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.

**TABEL 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.631	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
Responsiv i-ness	-.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

Dari hasil pengujian didapat nilai VIF pada seluruh variabel independent yaitu variabel Tangibles (X1) memiliki nilai VIF

sebesar  $1.319 < 10$ , variabel Realibility (X2) memiliki nilai VIF sebesar  $2.274 < 10$ , variabel Responsiviness (X3) memiliki nilai VIF sebesar  $3.592 < 10$ , variabel Assurance (X4) memiliki nilai VIF sebesar  $2.450 < 10$ , dan variabel Emphaty (X5) memiliki nilai VIF sebesar  $1.663 < 10$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

**TABEL 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.348	.28333	1.309

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

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar  $-2 < 1.309 < 2$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu kondisi dimana variable gangguan tid

ak memiliki varian yang konstan atau sama. Heterokedastisitas terjadi bila nilai varian dari variabel tergantung meningkat akibat dari meningkatnya varian variabel penjelas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser*, data tidak terkena gejala heterokedastisitas apabila masing-masing variabel independent memiliki nilai signifikan  $> 0.05$ .

**TABEL 4.8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

**TABEL 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

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.

- Nilai Koefisien Regresi variabel Tangibles ( $X_1$ ) sebesar 0,240, artinya variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).
- Nilai Koefisien Regresi variabel Realibility ( $X_2$ ) sebesar 0,967, artinya jika ada perubahan terhadap variabel Realibility sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka kepuasan nasabah tidak akan mengalami kenaikan.
- Nilai Koefisien Regresi variabel Responsiviness ( $X_3$ ) sebesar -0,759, artinya jika terjadi perubahan terhadap variabel Responsiviness sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel 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-indikator

variabel Responsiviness ditambah maka tingkat kepuasannya menurun dan sebaliknya.

- d. Nilai Koefisien Regresi variabel Assurance ( $X_4$ ) sebesar 0,320, artinya jika ada perubahan terhadap variabel Assurance sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka kepuasan nasabah tidak akan mengalami kenaikan.
- e. Nilai Koefisien Regresi variabel Emphaty ( $X_5$ ) sebesar -0,603, artinya artinya jika terjadi perubahan terhadap variabel Emphaty sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel 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 variabel Responsiviness ditambah maka tingkat kepuasannya menurun dan sebaliknya.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial dari variabel independent.

Berdasarkan tabel distribusi t tabel pada  $\alpha = 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = (t = \frac{\alpha}{2}; df = n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha = \frac{0,05}{2}; df = 20 - 5 - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha = 0,025; df = 14)$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,145$$

Untuk mengetahui  $t_{\text{hitung}}$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

#### a. Tangibles

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$



$$t_{hitung} = \frac{0,240\sqrt{20-2}}{\sqrt{1-(0,240)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,240\sqrt{18}}{\sqrt{1-0,0576}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,01832}{0.9424}$$

$$t_{hitung} = 1,130$$

b. Realibility

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,967\sqrt{20-2}}{\sqrt{1-(0,967)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,967\sqrt{18}}{\sqrt{1-0,935089}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,224721882}{0,064911}$$

$$t_{hitung} = 3,462$$

c. Responsiviness

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{-0,759\sqrt{20-2}}{\sqrt{1-(-0,759)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{-0,759\sqrt{18}}{\sqrt{1-0,576081}}$$

$$t_{hitung} = \frac{-0,916088959}{0,423919}$$

$$t_{hitung} = -2,161$$

d. Assurance

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,320\sqrt{20-2}}{\sqrt{1-(0,320)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,320\sqrt{18}}{\sqrt{1-0,1024}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,35764502}{0,8976}$$

$$t_{hitung} = 1,102$$

e. Emphaty

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{-0,603\sqrt{20-2}}{\sqrt{1-(-0,603)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{-0,603\sqrt{18}}{\sqrt{1-0,363609}}$$

$$t_{hitung} = \frac{-2,55831233}{0.636391}$$

$$t_{hitung} = -2,525$$

**TABEL 4.10**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan variabel assurance sebesar  $0,289 > 0,05$  menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan variabel emphaty sebesar  $0,024 < 0,005$  menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan (Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

$$F_{\text{tabel}} = F(1 - \alpha) ; (dk = k) (dk = n - k - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(1 - 0,05) ; (dk = 5) (dk = 20 - 5 - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(1 - 0,05) ; (5, 14)$$

Cara mencari  $F_{\text{tabel}} = 5$ , sebagai angka pembilang

= 14, sebagai angka penyebut

$$F_{\text{tabel}} = 2,958$$

**TABEL 4.11**  
**Hasil Uji F**

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

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

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

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

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

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa persentase variabel-variabel independen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,721)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,520 \times 100\%$$

$$KD = 52,0\%$$

**TABEL 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.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.

### D. PEMECAHAN MASALAH

Pemecahan masalah merupakan suatu solusi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Dalam beberapa hal, pihak yang terkait dalam masalah ini mungkin dapat juga melakukan uji coba dengan pemecahan masalah yang terbaik untuk mengatasi permasalahan dalam pelayanan jasa keagenan dalam bidang komunikasi untuk peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera. Pada umumnya pengambilan keputusan akan menggunakan pengetahuan, pertimbangan dan pengalaman untuk memutuskan mna yang paling baik digunakan untuk memecahkan masalah. Maka penulis memiliki pemecahan masalah tersebut.

## 1. Pengaruh Pelayanan Jasa Keagenan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pelayanan jasa keagenan dalam bidang komunikasi terhadap peningkatan kepuasan konsumen di PT Adam Makmur Sejahtera serta berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan bahwa suatu model dikatakan mampu menerangkan variasi variabel dependennya jika memiliki nilai koefisien determinasi (*R Square*) antara nol dan satu. Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi menunjukkan 0,520. Dengan demikian model dalam penelitian ini mampu menerangkan variasi dependen sebesar 0,520 atau 52%.

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 heterokedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terkena gejala heterokedastisitas.

Pada uji parsial (uji t) didapatkan variabel kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel realibility sebesar  $0,004 < 0,005$ , pada variabel responsiviness sebesar  $0,048 < 0,005$ , dan variabel emphaty sebesar  $0,024 < 0,005$ . Hal ini menunjukkan variabel realibility, responsiviness, dan emphaty berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) didapatkan bahwa korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,047 < 0,05$ .

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel realibility yang paling dominan dibandingkan dengan variabel tangible, responsiveness, assurance dan emphaty. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien variabel realibility yang memiliki nilai koefisien paling besar

dibandingkan dengan koefisien regresi kualitas layanan lainnya, yaitu sebesar 0,967 atau sebesar 96,7%. Ini berarti persepsi konsumen kualitas layanan variabel realibility memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan persepsi konsumen terhadap variabel kualitas layanan lainnya.

Selain variabel realibility, ada variabel lainnya yang berpengaruh besar terhadap kepuasan sebagai konsumen yaitu variabel assurance dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,320 atau sebesar 32%. Hal ini yang menjadi perhatian yang cukup besar pada item pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan dibidang komunikasi bagi perusahaan jasa merupakan kunci sukses agar dapat tetap eksis. Jadi penelitian ini membuktikan bahwa variabel realibility dan assurance mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel realibility, karena mempunyai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel kualitas layanan lainnya. Upaya meningkatkan kualitas layanan pada PT Adam Makmur Sejahtera harus mengutamakan peningkatan pada variabel lain karena setiap peningkatan/penurunan pada variabel-variabel kualitas layanan pada variabel ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hasil dari regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas konsumen. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas, konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan akan bercerita kepada banyak orang untuk merekomendasikan kepada yang lainnya untuk menggunakan jasa di PT Adam Makmur Sejahtera. Maka dari itu

perusahaan dapat memikirkan betapa pentingnya pelayan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis.

PT Adam Makmur Sejahteri yang bergerak di bidang jasa keagenan kapal dengan kegiatan pelayanan berupa pengurusan dokumen-dokumen penyandaran kapal ke berbagai instansi terkait. Karena terdapat keterlibatan manusia, otomatis di dalamnya terdapat kegiatan komunikasi. Dalam hal ini PT Adam Makmur Sejahtera harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan konsumen. Maka dalam pelayanan terjadi proses, kegiatan komunikasi antara yang melayani dan yang dilayani, dalam pelayanan juga terdapat dampak komunikasi, bisa baik maupun buruk. Maka dari itu perusahaan harus dapat memprioritaskan pada peningkatan kinerja pada variabel ini yaitu variabel *responsiviness* seperti meningkatkan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. 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 reliabilitas dikatakan 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 variabel realibility sebesar  $0,004 < 0,005$ , pada variabel



responsiviness sebesar  $0,048 < 0,005$ , dan variabel emphaty sebesar  $0,024 <$

0,005. Hal ini menunjukkan variabel *realibility*, *responsiviness*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji simultan (uji f) diperoleh angka  $F_{hitung}$  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 *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.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan pelayanan sesuai dengan moto *service excellent* terhadap konsumen.
2. Perusahaan lebih meningkatkan kemampuan berkomunikasi karyawan dikarenakan kunci awal dari kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelayan merespon melalui etika komunikasi yang baik.
3. Perusahaan mengadakan pelatihan kepribadian kepada karyawan agar para karyawan mempunyai keahlian dibidang komunikasi seperti ekspresi tubuh, cara berdiri, cara duduk, cara berjalan, dan memutar tubuh.
4. Memberikan sebuah penghargaan kepada setiap karyawan teladan yang juga bekerja secara baik di perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- 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).
- Apriliansyah, A. K. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tresnamuda Sejati* (Doctoral dissertation, STIAMAK Barunawati Surabaya).
- EDO, A. (2020). PELAYANAN JASA KEAGENAN KAPAL MV AGERI OLEH PT. GURITA LINTAS SAMUDERA CABANG BANTEN. *KARYA TULIS*.
- ELISA, N. (2021). *PENGARUH KUNJUNGAN WISATA TERHADAP PENDAPATAN DAN TINGKAT KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR OBJEK WISATA PANTAI LINAU* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfication*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2000, hal 23
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta : Kencana, 2010, hal 176
- KHAIRATUN, N. (2020). PELAYANAN JASA KEAGENAN DALAM HAL MENANGANI PROSES CLEARANCE IN DAN OUT OLEH PT. TIRTA SAMUDERA CARAKA CABANG BANJARMASIN. *KARYA TULIS*.
- 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).
- Prof. Dr. Ir. H. Ginandjar Kartasasmita, Mengukur Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Bandung: Penerbit Pustaka Reka Cipta, cetakan kedua, 2010), hlm.34
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset, 2013
- 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*.

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).

Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.*

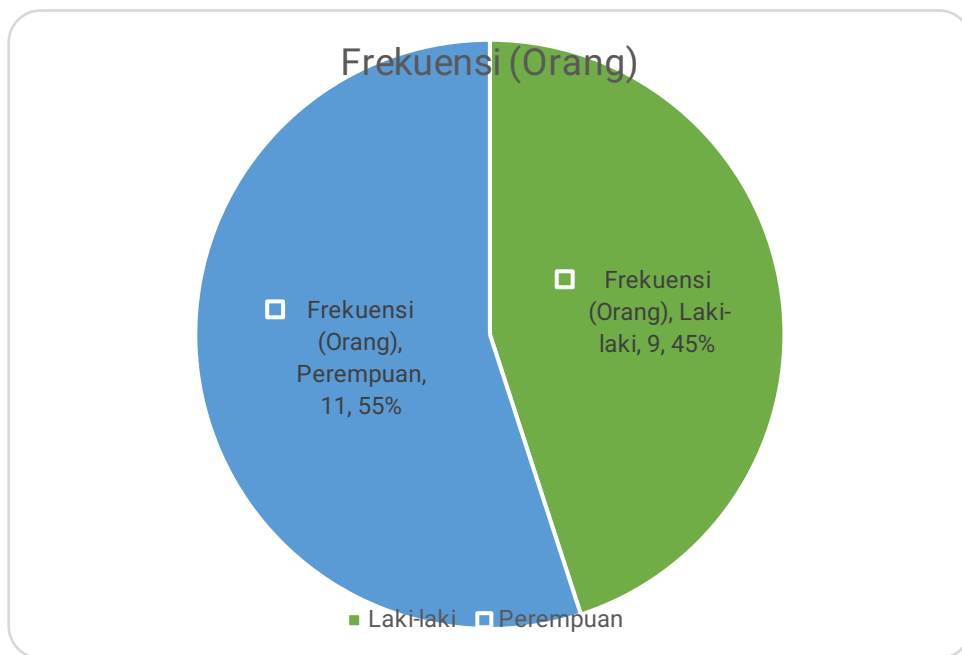
YOVITHA DIAN, A. P. R. (2019). *PELAYANAN JASA KEAGENAN KAPAL MV. SAMJOHN VISION OLEH PT. SERASI SHIPPING INDONESIA DI TERMINAL KHUSUS TANJUNG BARA MILIK PT. KALTIM PRIMA COAL DI KALIMANTAN TIMUR. KARYA TULIS.*



## LAMPIRAN

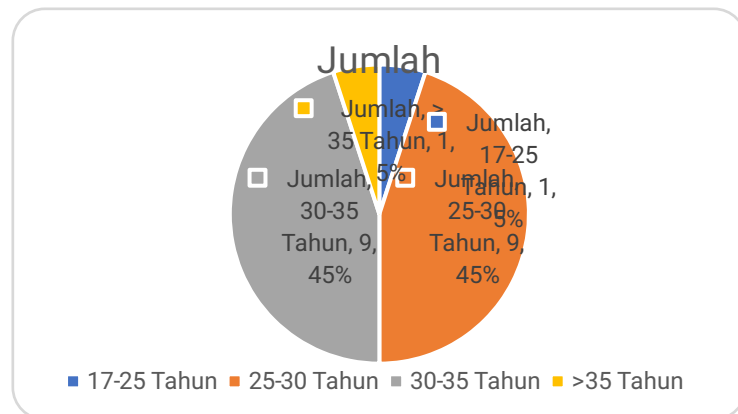
### Lampiran 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase %
Laki-laki	9	45%
Perempuan	11	55%
Jumlah Responden	21	100%



## Lampiran 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
17-25 Tahun	1	5%
25-30 Tahun	9	45%
30-35 Tahun	9	45%
>35 Tahun	1	5%
Total	20	100%





### Lampiran 3 Data Responden Berdasarkan Variabel Tangibles (X1)

Responden	Tangibles (X1)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	4	18
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	4	5	19
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	4	17
9	4	5	4	4	17
10	5	4	4	5	18
11	4	5	5	5	19
12	5	3	4	4	16
13	4	4	4	3	15
14	4	5	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	4	4	5	4	17
17	5	3	4	4	16
18	5	4	4	5	18
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	5	17

#### Lampiran 4 Data Responden Berdasarkan Variabel Realibility (X2)

Responden	Realibility (X2)				Total
	1	2	3	4	
1	4	5	4	4	17
2	4	5	5	4	18
3	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	4	18
7	4	5	4	4	17
8	5	4	5	4	18
9	4	4	5	5	18
10	4	5	5	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	3	17
13	5	4	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	4	5	4	5	18
20	4	4	4	4	16

### Lampiran 5 Data Responden Berdasarkan Variabel Responsiviness (X3)

Responden	Responsiviness (X3)				Total
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	4	4	4	5	17
3	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	5	17
9	5	4	4	4	17
10	5	5	4	5	19
11	5	4	4	4	17
12	3	4	3	3	13
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	4	18
17	4	4	5	4	17
18	4	4	3	3	14
19	4	4	4	5	17
20	4	4	4	4	16

### Lampiran 6 Data Responden Berdasarkan Variabel Assurance (X4)

Responden	Assurance (X4)				Total
	1	2	3	4	
1	4	5	4	5	18
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	5	4	4	18
9	4	5	5	4	18
10	5	5	5	4	19
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	3	14
13	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	5	19
17	5	5	4	5	19
18	3	4	3	4	14
19	5	5	4	4	18
20	5	5	4	5	19

### Lampiran 7 Data Responden Berdasarkan Variabel Emphaty (X5)

Responden	Emphaty (X5)				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	5	4	17
2	4	5	5	4	18
3	5	4	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	18
10	5	5	4	4	18
11	4	4	5	5	18
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	4	13
17	5	4	4	5	18
18	4	4	3	4	15
19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	18

**Lampiran 8 Data Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan  
Konsumen (Y)**

Responden	Kepuasan Konsumen (Y)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	4	4	18
2	4	5	4	4	17
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	5	19
7	4	4	5	4	17
8	5	4	5	4	18
9	5	4	4	4	17
10	4	5	5	5	19
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	3	16
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	3	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	4	4	5	18
20	4	5	4	4	17

## Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Tangibles (X1)

		Correlations				
		Tangibles1	Tangibles2	Tangibles3	Tangibles4	Total
Tangibles1	Pearson Correlation	1	-.110	-.032	.586**	.514*
	Sig. (2-tailed)		.645	.895	.007	.020
	N	20	20	20	20	20
Tangibles2	Pearson Correlation	-.110	1	.475*	.348	.692**
	Sig. (2-tailed)	.645		.034	.132	.001
	N	20	20	20	20	20
Tangibles3	Pearson Correlation	-.032	.475*	1	.216	.608**
	Sig. (2-tailed)	.895	.034		.361	.004
	N	20	20	20	20	20
Tangibles4	Pearson Correlation	.586**	.348	.216	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.007	.132	.361		.000
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.514*	.692**	.608**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.004	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Realibility (X2)

Correlations		Realibility1	Realibility2	Realibility3	Realibility4	Total
Realibility1	Pearson Correlation	1	.032	.242	.049	.520*
	Sig. (2-tailed)		.895	.303	.838	.019
	N	20	20	20	20	20
Realibility2	Pearson Correlation	.032	1	.192	.047	.515*
	Sig. (2-tailed)	.895		.418	.844	.020
	N	20	20	20	20	20
Realibility3	Pearson Correlation	.242	.192	1	.422	.761**
	Sig. (2-tailed)	.303	.418		.064	.000
	N	20	20	20	20	20
Realibility4	Pearson Correlation	.049	.047	.422	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.838	.844	.064		.002
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.520*	.515*	.761**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.020	.000	.002	
	N	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



### Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Responsiviness (X3)

		Correlations				
		Responsiviness1	Responsiviness2	Responsiviness3	Responsiviness4	Total
Responsiviness1	Pearson Correlation	1	.349	.670**	.379	.809**
	Sig. (2-tailed)		.131	.001	.100	.000
	N	20	20	20	20	20
Responsiviness2	Pearson Correlation	.349	1	.250	.458*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.131		.288	.042	.004
	N	20	20	20	20	20
Responsiviness3	Pearson Correlation	.670**	.250	1	.444*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.288		.050	.000
	N	20	20	20	20	20
Responsiviness4	Pearson Correlation	.379	.458*	.444*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.100	.042	.050		.000
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.809**	.618**	.814**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Assurance (X4)

Correlations		Assurance1	Assurance2	Assurance3	Assurance4	Total
Assurance1	Pearson Correlation	1	.702**	.469*	.633**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.001	.037	.003	.000
	N	20	20	20	20	20
Assurance2	Pearson Correlation	.702**	1	.520*	.499*	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001		.019	.025	.000
	N	20	20	20	20	20
Assurance3	Pearson Correlation	.469*	.520*	1	.274	.686**
	Sig. (2-tailed)	.037	.019		.242	.001
	N	20	20	20	20	20
Assurance4	Pearson Correlation	.633**	.499*	.274	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.242		.000
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.897**	.839**	.686**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Variabel Emphaty (X5)

		Correlations				
		Emphaty1	Emphaty2	Emphaty3	Emphaty4	Total
Emphaty1	Pearson Correlation	1	.695**	.532*	.501*	.852**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.025	.000
	N	20	20	20	20	20
Emphaty2	Pearson Correlation	.695**	1	.532*	.325	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.162	.000
	N	20	20	20	20	20
Emphaty3	Pearson Correlation	.532*	.532*	1	.518*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.016	.016		.019	.000
	N	20	20	20	20	20
Emphaty4	Pearson Correlation	.501*	.325	.518*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.025	.162	.019		.000
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.852**	.805**	.824**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations						
		kepuasan_k onsumen1	kepuasan_ko nsumen2	kepuasan_ko nsumen3	kepuasan_k onsume4	Total
kepuasan_konsumen1	Pearson	1	.192	-.047	.039	.447*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	20	20	20	20	20
kepuasan_konsumen2	Pearson	.192	1	.141	.434	.677**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	20	20	20	20	20
kepuasan_konsumen3	Pearson	-.047	.141	1	.549*	.656**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	20	20	20	20	20
kepuasan_konsume4	Pearson	.039	.434	.549*	1	.791**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson	.447*	.677**	.656**	.791**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Tangibles (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.574	4

## Lampiran 16 Hasil Uji Realibilitas Variabel Realibility (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.442	4

### Lampiran 17 Hasil Uji Realibilitas Variabel Responsiviness (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

## Lampiran 18 Hasil Uji Realibilitas Variabel Assurance (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4



## Lampiran 19 Hasil Uji Realibilitas Variabel Emphaty (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

## Lampiran 20 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.529	4

## Lampiran 21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Lampiran 22 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.742	2.927		.937	.365		
Tangibles	.177	.138	.198	1.291	.218	.758	1.319
Realibility	-.071	.215	-.067	-.332	.745	.440	2.274
Responsiviness	.278	.201	.350	1.383	.188	.278	3.592
Assurance	.196	.153	.268	1.281	.221	.408	2.450
Emphaty	.265	.124	.368	2.139	.051	.601	1.663

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

### Lampiran 23 Hasil Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.348	.28333	1.309

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

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

## Lampiran 24 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

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

## Lampiran 25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

## Lampiran 26 Hasil Uji T

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

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



## Lampiran 27 Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

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

## Lampiran 28 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.348	.28333

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

## Lampiran 29 Kuesioner

### Variabel Kualitas Layanan (X)

NO	PERNTANYAAN	S S	S	KS	T S	ST S
Tangibles (X1)						
1	Kondisi SDM seperti penampilan dan kerapihan karyawan					
2	kondisi kenyamanan seperti tidak berisik, udara bersih, tata letaknya teratur pada tempatnya					
3	Kebersihan fasilitas fisik seperti tempat kantor					
4	Fasilitas kantor yang tersusun secara rapih					
Reability (X2)						
1	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dan sesuai kebutuhan konsumen					
2	keamanan segala data privasi konsumen yang sangat dijaga secara aman					
3	Kepuasan karyawan jika dapat melayani segala keluhan konsumen					
4	Ketepatan waktu karyawan dalam menangani segala masalah					
Responsives (X3)						
1	Pelayanan secara baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen					
2	Penjelasan yang jelas dari karyawan sehinggann konsumen puas dengan penjelasan tersebut					
3	kesediaan dari karyawan melakukan pelayanan dengan cepat terhadap konsumen					
4	kesediaan karyawan yang menangani pelayanan memenuhi permintaan konsuemen					
Assurance (X4)						
1	Keramahan para karyawan dalam melayani konsumen					
2	Sikap sopan santun yang diberikan karyawan kepada konsumen					
3	kesabaran karyawan saat menerima komplain dari konsumen					
4	sikap menghormati karyawan kepada konsumen					
Emphaty (X5)						
1	Perhatian yang tulus dari karyawan kepada konsumen					

2	Pengertian dari karyawan kepada konsumen					
3	Pemahaman yang baik dari karyawan terhadap keinginan konsumen					
4	perasaan baik yang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERTANYAAN	S S	S	KS	T S	ST S
1	Perasaan baik yang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh PT Adam Makmur Sejahtera					
2	Pelayanan yang diberikan secara baik kepada konsumen					
3	Kenyamanan saat berada di ruang tamu kantor, seperti udara bersih, tidak berisik					
4	Kemampuan karyawan yang memberikan pelayanan dengan baik kepada karyawan					

### Lampiran 30 Hasil Kuesioner

X1

Pertanyaan	Respon					Jumlah
	STS	TS	C	S	TS	
1. Kondisi SDM seperti penampilan dan kerapihan karyawan	0	0	0	11	9	4,45
Persentase	0	0	0	55%	45%	100%
2. Kondisi kenyamanan dikantor seperti bersih, tidak berisik, tata letaknya teratur pada tempatnya	0	0	2	10	8	4,3
Persentase	0	0	10%	50%	40%	100%
3. Kebersihan fasilitas fisik seperti tempat kantor	0	0	0	13	7	4,35
Persentase	0	0	0	65%	35%	100%
4. Fasilitas kantor yang tersusun secara rapih	0	0	1	10	9	4,4
Persentase	0	0	5%	50%	45%	100%

X2

Pertanyaan	Respon					Jumlah
	STS	TS	C	S	TS	
5. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan sesuai kebutuhan konsumen	0	0	0	13	7	4,35
Persentase	0	0	0	65%	35%	100%
6. Keamanan segala data privasi konsumen yang sangat dijaga secara aman	0	0	0	9	11	4,55
Persentase	0	0	0	45%	55%	100%
7. Kualitas pelayanan karyawan yang baik terhadap konsumen	0	0	0	9	11	4,55
Persentase	0	0	0	45%	55%	100%

8. Ketepatan waktu karyawan dalam menangani segala masalah	0	0	1	13	6	4,25
Persentase	0	0	5%	65%	30%	100%

X3

Pertanyaan	Respon					Jumlah
	STS	TS	C	S	TS	
9. Pelayanan secara baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen	0	0	1	11	8	4,35
Persentase	0	0	5%	55%	40%	100%
10. Penjelasan yang jelas dari karyawan sehingga konsumen puas dengan penjelasan tersebut	0	0	0	16	4	4,2
Persentase	0	0	0	80%	20%	100%
11. Kesediaan karyawan yang menangani pelayanan memenuhi permintaan konsumen	0	0	2	12	6	4,2
Persentase	0	0	10%	60%	30%	100%
12. Kesediaan karyawan melakukan pelayanan dengan cepat terhadap konsumen	0	0	2	12	6	4,2
Persentase	0	0	10%	60%	30%	100%

X4

Pertanyaan	Respon					Jumlah
	STS	TS	C	S	TS	
13. Keramahan para karyawan dalam melayani konsumen	0	0	2	7	11	4,45
Persentase	0	0	10%	35%	55%	100%
14. Sikap sopan santun yang diberikan karyawan kepada konsumen	0	0	0	8	12	4,6
Persentase	0	0	0	40%	60%	100%
15. Kesabaran karyawan saat menerima keluhan	0	0	1	14	5	4,2

konsumen						
Persentase	0	0	5%	70%	25%	100%
16. Sikap menghormati karyawan kepada konsumen	0	0	1	11	8	4,35
Persentase	0	0	5%	55%	40%	100%

X5

Pertanyaan	Respon					Jumlah
	STS	TS	C	S	TS	
17. perhatian yang tulus dari karyawan kepada konsumen	0	0	1	8	11	4,35
Persentase	0	0	5%	55%	40%	100%
18. Pengertian dari karyawan kepada konsumen	0	0	1	8	11	4,35
Persentase	0	0	5%	55%	40%	100%
19. Pemahaman yang baik dari karyawan terhadap keinginan konsumen	0	0	2	10	8	4,3
Persentase	0	0	10%	50%	40%	100%
20. Perasaan baik yang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan	0	0	0	11	9	4,45
Persentase	0	0	0	55%	45%	100%

Y

Pertanyaan	Respon					Jumlah
	STS	TS	C	S	TS	
21. Perasaan baik yang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh PT Adam Makmur Sejahtera	0	0	0	11	9	4,45
Persentase	0	0	0	55%	45%	100%
22. Pelayanan yang diberikan secara baik kepada konsumen	0	0	0	11	9	4,45
Persentase	0	0	0	55%	45%	100%

23. Kenyamanan saat berada di ruang tamu kantor, seperti udara bersih, tidak berisik	0	0	1	13	6	4,25
Persentase	0	0	5%	65%	30%	100%
24. Kemampuan karyawan yang memberikan pelayanan dengan baik kepada karyawan	0	0	1	14	5	4,2
Persentase	0	0	5%	70%	25%	100%

### Lampiran 31 Tabel Uji F

**Tabel Uji F**

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397



23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103

59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037

96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032