

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



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEAGENAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* KORPORASI PADA  
PT WPS ASIA INDONESIA**

Oleh :

**YUNITA FRANSISKA SIMATUPANG**

**NRP. 463200703**

**PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV**

**JAKARTA**

**2024**

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



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEAGENAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* KORPORASI PADA  
PT WPS ASIA INDONESIA**

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

**Oleh :**

**YUNITA FRANSISKA SIMATUPANG**

**NRP. 463200703**

**PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV**

**JAKARTA**

**2024**

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

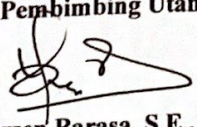


**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

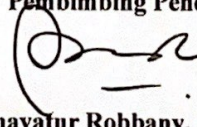
**Nama** : YUNITA FRANSISKA SIMATUPANG  
**NRP** : 463200703  
**Program Pendidikan** : DIPLOMA IV  
**Program Studi** : KETATALAKSANAAN ANGKUTAN LAUT DAN  
KEPELABUHANAN  
**Judul** : PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEAGENAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* KORPORASI PADA  
PT WPS ASIA INDONESIA

Jakarta, 29 Juli 2024

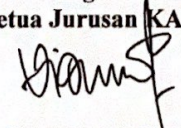
**Pembimbing Utama**

  
Dr. Larsen Barasa, S.E., M.M.Tr  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19720415 199803 1 002

**Pembimbing Pendamping**

  
Dr. Inayatur Robbany, M.Si., M.M.Tr  
Pembina Tk. I (IV/b)  
NIP. 19660421 199103 2 002

**Mengetahui  
Ketua Jurusan KALK**

  
Dr. Vidya Selasдини, 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 TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : YUNITA FRANSISKA SIMATUPANG  
NRP : 463200703  
Program Pendidikan : DIPLOMA IV  
Program Studi : KETATALAKSANAAN ANGKUTAN LAUT DAN  
KEPELABUHANAN  
Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEAGENAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* KORPORASI PADA  
PT WPS ASIA INDONESIA

**Ketua Penguji**

Widianti Lestari, S.Psi., M.Pd  
Penata (III/c)  
NIP. 19830514 200812 2 001

**Anggota Penguji**

Denny Fitrial, S.Si, M.T  
Penata (III/c)  
NIP. 19800727 200912 1 001

**Anggota Penguji**

Dr. Larsen Barasa, S.E., M.M.Tr  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 19720415 199803 1 002

**Mengetahui  
Ketua Jurusan KALK**

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

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dilakukan untuk dapat menyelesaikan pendidikan Program Diploma IV jurusan KALK di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.

Penulis menyusun skripsi ini berdasarkan dari pengalaman yang didapatkan selama penulis menjalani praktek darat di PT WPS Asia Indonesia dan semua ilmu pengetahuan yang diberikan oleh dosen pada saat penulis menjalani pendidikan dengan melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan judul skripsi yang penulis ajukan. Adapun judul skripsi yang penulis pilih adalah:

### **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEAGENAN TERHADAP BRAND IMAGE KORPORASI PADA PT WPS ASIA INDONESIA”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Capt. Tri Cahyadi, M.H., M.Mar, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
2. Ibu Dr. Vidya Selasdini, S.Si.T., M.M.Tr, selaku Ketua Jurusan Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
3. Bapak Titis Ari Wibowo, S.Si.T., M.M.Tr, selaku Sekretaris Jurusan Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
4. Bapak Dr. Larsen Barasa, S.E., M.M.Tr, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran serta saran pada proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Inayatur Robbany, M.Si., M.M.Tr, selaku Pembimbing Pendamping yang juga telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran serta saran pada proses penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Civitas Akademik, Staff, dan Dosen Pengajar Jurusan Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.

7. Seluruh Direksi dan pegawai PT WPS Asia Indonesia, yang telah membimbing, membantu, dan memberikan pelajaran serta kesempatan kepada penulis ketika melaksanakan praktek darat.
  8. Untuk orang tua saya tercinta, Bapak Humala Simatupang dan Ibu Surtani Sihombing yang telah membesarkan dengan kasih sayang, mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis, juga untuk kakak Anggriala Sapriani dan adik saya Daniel Tahu Bonar dan Gita Maria Angelene, sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
  9. Untuk Trio Dolphin (Melinda dan Elyda) atas pengertian, waktu, dukungan, dan semangat yang sudah diberikan.
  10. Untuk The New Kamper (Ezra, Evita, Sarah, Margareta, Sella, Evelyn, dan Zahra) atas dukungan, semangat, dan waktu yang sudah diberikan.
  11. Adik tersayang Putry, dan Aurel atas semangat dan bantuan yang sudah diberikan.
  12. Kepada Taruna/Taruni angkatan LXIII atas waktu kebersamaan yang telah diberikan dari tingkat I sampai dengan tingkat IV.
  13. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan, praktek darat, hingga penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat memenuhi persyaratan Diploma IV di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2024

Yunita Fransiska Simatupang

NRP. 4 63 20 0703

# DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA TANGAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH .....	4
C. BATASAN MASALAH .....	5
D. RUMUSAN MASALAH .....	5
E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	6
F. SISTEMATIKA PENULISAN .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. TEORI .....	8
B. DEFINISI OPERASIONAL .....	15
C. KERANGKA PEMIKIRAN .....	17
D. HIPOTESIS .....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	19
A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN .....	19
B. METODE PENDEKATAN .....	19
C. SUMBER DATA .....	20
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	20
E. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING .....	22
F. TEKNIK ANALISIS DATA .....	22

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	27
A. DESKRIPSI DATA .....	27
B. ANALISIS DATA .....	35
C. PEMECAHAN MASALAH .....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	58
A. KESIMPULAN .....	58
B. SARAN .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN	



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Kegiatan Kapal Januari-Agustus 2023 di PT WPS Asia Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT WPS Asia Indonesia .....	29
Gambar 4.2 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Gambar 4.4 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Usia.....	32
Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Data Responden Berdasarkan Usia .....	33
Gambar 4.6 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Jabatan .....	34
Gambar 4.7 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja .....	35
Gambar 4.8 Diagram Lingkaran Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja .....	35

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Kegiatan Kapal Januari-Agustus 2023 di PT WPS Asia Indonesia .....	3
Tabel 2. 1 Dimensi, dan Indikator Penelitian.....	17
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jabatan .....	33
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	34
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X).....	36
Tabel 4.6 Indikator Lingkungan Kerja.....	37
Tabel 4.7 Indikator Fasilitas.....	38
Tabel 4.8 Indikator Konsisten .....	38
Tabel 4.9 Indikator Ketepatan Waktu .....	39
Tabel 4.10 Indikator Komunikatif.....	40
Tabel 4.11 Indikator Mengutamakan Pelanggan.....	41
Tabel 4.12 Indikator Keamanan & Kerahasiaan .....	42
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image Korporasi (Y) .....	43
Tabel 4.14 Indikator Keunikan .....	44
Tabel 4.15 Indikator Popularitas .....	45
Tabel 4.16 Indikator Profesional.....	46
Tabel 4.17 Indikator Reputasi .....	46
Tabel 4.18 Indikator Loyalitas .....	47
Tabel 4.19 Indikator Keandalan.....	48
Tabel 4.20 Indikator Kualitas.....	48
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X) .....	49
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image Korporasi (Y).....	50
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X) .....	51
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image Korporasi (Y) .....	51
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	52
Tabel 4.26 Hubungan Interval Koefisien Korelasi .....	53

Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y Menggunakan SPSS Versi 27 .....	53
Tabel 4.28 Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y .....	54
Tabel 4.29 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y .....	55
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis Variabel X Terhadap Variabel Y .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian Kuesioner Jawaban dari Responden Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan (X)

Lampiran 3 Data Hasil Penelitian Kuesioner Jawaban dari Responden *Brand Image* Korporasi (Y)

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Lampiran 6 Distribusi nilai r tabel

Lampiran 7 Distribusi nilai t tabel

Lampiran 8 SIUPKK PT WPS Asia Indonesia

Lampiran 9 Dokumentasi Praktek Darat di PT WPS Asia Indonesia

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Indonesia memiliki banyak pelabuhan, dan faktor ini secara otomatis menyebabkan banyak kapal asing berlabuh di wilayah perairan Indonesia. Peran agen sangat penting dalam menerima dan memberikan pelayanan kepada pengguna jasa. Maka dari itu kualitas layanan sangat berpengaruh untuk mendapatkan *brand image* yang baik di mata para pengguna jasa. Perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkandua sistem informasi yang sangat penting untuk meningkatkan kemampuan service. Pertama sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja service untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan. Kedua, sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (*valued*) berguna oleh para pelanggan.

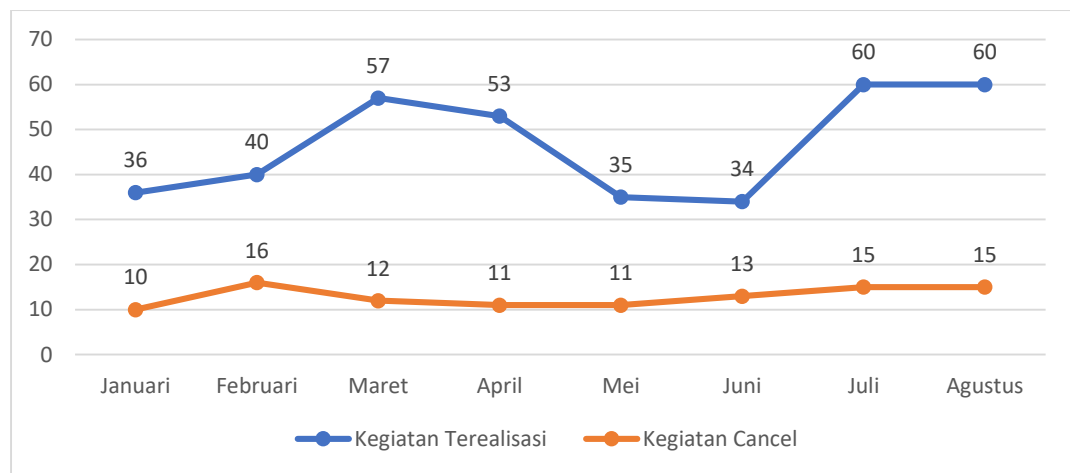
Perkembangan ekonomi global dan intensifikasi persaingan bisnis menjadikan *brand image* sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran dan keberlanjutan perusahaan. *Brand image* tidak hanya menciptakan identitas unik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai perusahaan, memberikan kepercayaan kepada pengguna jasa, dan pada akhirnya, dapat membentuk preferensi pengguna jasa. Dalam konteks ini, pelayanan yang diberikan oleh agen atau perwakilan perusahaan, yang sering kali berfungsi sebagai jembatan langsung antara perusahaan dan pengguna jasa, menjadi faktor kritis yang dapat mempengaruhi *brand image* korporasi.

Kurangnya familiaritas *brand image* jasa layanan PT WPS Asia Indonesia menjadi sebuah tantangan tersendiri. Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam industri keagenan, PT WPS Asia Indonesia perlu memahami bahwa membangun dan memelihara *brand image* yang kuat sangat krusial. Oleh karena itu, penelitian



ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi, dengan harapan dapat membantu perusahaan memperkuat posisinya di pasar.

PT WPS Asia Indonesia, sebagai entitas bisnis yang beroperasi dalam suatu sektor pelayaran, tidak dapat mengabaikan pentingnya membangun dan menjaga *brand image*. Dalam ekosistem bisnis yang dinamis dan berubah-ubah, kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang unggul melalui agen atau keagenan menjadi semakin vital untuk menciptakan pengalaman positif pengguna jasa.



**Gambar 1. 1 Kegiatan Kapal Januari-Agustus 2023 di PT WPS Asia Indonesia**

Sumber: Data milik perusahaan tahun 2023

Di sektor pelayaran ini terdapat banyak perusahaan pelayaran yang menyediakan jasa, maka dari itu akan terjadi persaingan bisnis yang ketat dengan kompetitor yang lebih unggul dalam hal pelayanan. Jika kualitas layanan keagenan tidak optimal, harga yang mahal, kurang maksimal dan tanggapnya karyawan dalam memberikan layanan, hal ini yang terjadi pada perusahaan, bahwa rendahnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan berdampak negatif terhadap *brand image* korporasi PT WPS Asia Indonesia. Persepsi negatif dari agen atau pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat merusak reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Peranan penting dalam suksesnya suatu jasa layanan adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, perusahaan dituntut untuk fokus pada setiap dimensi yang menjadi penentu kualitas layanan. Sehingga pelanggan yang sudah loyal harus dijaga dan diberikan pelayanan yang baik agar sikap loyal pelanggan tersebut tidak hilang.

Jika suatu merek sudah memiliki citra yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena *brand image* PT WPS Asia Indonesia akan mempengaruhi keputusan pengguna jasa pelayaran tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal.

*Brand image* yang kuat merupakan aset berharga bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Seperti yang dijelaskan oleh Lin (2007), *brand image* yang positif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor, meningkatkan persepsi kualitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang belum maksimal saat ini menjadi salah satu kendala dalam membangun *brand image* yang kuat di bidang keagenan.

**Tabel 1. 1 Kegiatan Kapal Januari-Agustus 2023 di PT WPS Asia Indonesia**

No	Nama Kapal	Principal	Purpose Kegiatan
1	MV. Mia Schulte	BSM-HK	Crack Repair
2	MV. Sinica Graeca	ANGGELAKOS	Sludge Disposal 20 Cbm
3	MV. Mia Schulte	BSM-HK	Delivery AETC To Singapore
4	MV. Lindsaylou	TECHNOMAR	Arrange Embark/Disembark Surveyor P&I
5	LNG Prima Carrier	BSM-SG	Arrange Embark TSI
6	MT. Marianna 28	BSM-SG	CTM USD 20,000
7	MV TBN	AG MARITIME	Crew Change
8	MT. Marianna Golden	BSM-SG	E-Visa Supt. Firoz Kabir
9	MV Port Macau	PORTLINE BULK INT	Crew Change
10	MV. Libra	BSM-HELLAS	Crew Change 1 On - 2 Off
11	MV. Rosco Poplar	BSM-CHINA	Crew Change 5 On - 5 Off
12	MV. CMA CGM Puget	BSM-DE	Hard Drive
13	MV Grajales	DELTA CORP	Loading Alumina In Bulk 30,000 MT
14	MV. ILLIANA	WHITE SEA	Crew Change 1 On Foreign Crew
15	MV CMA CGM Puget	BSM	Arrange CTM USD 15000
16	LNG Prima Carrier	BSM-SG	Sample Oil Analysis
17	MV TBN	BSM-CHINA	Crew Change
18	MV. Ionic Unicorn	IONIC SHIP	Delivery Document To Belgium
19	MT. Marianna Golden	BSM-SG	Superintendent Visit Vessel
20	MV. LIBRA	BSM-HELLAS	Deck Fitter Visit Doctor
21	MV. TBN	Angelakos (Hellas) S.A.	Crew Change 1 On - 1 Off
22	MT. Marianna Golden	BSM-SG	Technician Visit Vessel
23	MV. True North	BSM-SG	Drop Anchor For Repair Main Engine TC
24	MV. True North	BSM-SG	Mr. Vladimir Vashev And Mr. Andrew Cummings
25	MV. True North	BSM-SG	Survey Main Engine Turbo Charge
26	MV Mandarin Phoenix	DASIN	OPA Agent
27	MV. AL Saad	TRAFIGURA	Loading Alumina In Bulk 52,500 MT
28	MV CMA CGM Puget	BSM-DE	Crew Change
29	MT Pis Pioneer	BSM-SG	Arrange Payment Certificate
30	LNG Prima Carrier	BSM-SG	Spare Part Delivery
31	MV Anetos	V-SHIP	Purchase Medicine
32	MV Azisai	V-SHIP	Crew Change

33	LNG Prima Carrier	BSM-SG	Auditor Vipul Sethi
34	LNG Prima Carrier	BSM-SG	Disembarkation TSI Wisnu
35	MT. Marianna Golden	BSM-SG	Embarkation TSI Wisnu
36	Inca Queen	DELTA CORP	Loading Alumina In Bulk 30,000 MT
37	MV Folegandros	BSM-CHINA	Disembarkation Indian Off Signer
38	MV. Abram Schulte	BSM-INDIA	Disembarkation 3 Offsigners
39	MV. Lestari Manjung	BSM - SG	CTM USD 40,000
40	MV. Key Sonority	BSM- INDIA	Crew Change 1 On 1 Off
41	LNG Prima Carrier	BSM-SG	Multiple Entry Visa
42	MV. Key Sonority	BSM-INDIA	Provision
43	MV Blue Diamond	XT Ship Management	Crew Change
44	MV CMA CGM Puget	BSM -DE	20 Red Parachute Signal Rocket - 4 Smoke Signal Orange
45	MV Mandarin Phoenix	DASIN	OPA Agent/Psc Fee & Hire Shore Crane

Sumber: Data milik perusahaan tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa kegiatan kapal di bulan Januari memiliki *principal* yang didominasi oleh Bernhard Schulte Shipmanagement (BSM) yang dapat disimpulkan bahwa PT WPS Asia Indonesia kurang meningkatkan *brand image* perusahaan sehingga jasanya kurang dikenal oleh perusahaan lainnya.

Fenomena ini menarik untuk diselidiki mengingat bahwa sifat dan kualitas layanan yang diberikan oleh agen seringkali menjadi titik pertama kontak konsumen dengan perusahaan. Seiring dengan perkembangan perilaku pengguna jasa yang semakin cerdas dan informasional, perusahaan perlu memahami bagaimana interaksi ini dapat membentuk persepsi pengguna jasa terhadap *brand image* perusahaan.

Dalam menyusun latar belakang ini, penekanan diberikan pada konteks global dan perubahan lingkungan bisnis, sekaligus merinci urgensi dan keunikannya pada tingkat perusahaan PT WPS Asia Indonesia. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas layanan keagenan dapat menjadi pendorong penting dalam membentuk *brand image* korporatif dan memberikan nilai tambah signifikan bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang pemikiran diatas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEAGENAN TERHADAP *BRAND IMAGE* KORPORASI PADA PT WPS ASIA INDONESIA”.**

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Meskipun kualitas layanan keagenan dianggap sebagai faktor penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen, belum banyak penelitian yang

secara khusus mengkaji dampaknya terhadap *brand image* korporasi. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang mendalam untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas layanan keagenan dapat berpengaruh terhadap citra merek korporasi PT WPS Asia Indonesia.

1. Rendahnya kualitas layanan di PT WPS Asia Indonesia
2. Kurang familiarnya *brand image* jasa layanan PT WPS Asia Indonesia
3. Kurangnya Pemahaman Terhadap Hubungan Kualitas Layanan dan *Brand image*
4. Adanya persaingan pelayanan yang dihadapi PT WPS Asia Indonesia dengan kompetitor yang sesama bergerak dibidang keagenan
5. Adanya kompetitor yang bisa menyaingi kualitas pelayanan PT WPS Asia Indonesia dengan harga layanan jasa yang lebih murah
6. Belum maksimalnya kualitas layanan terhadap *brand image* korporasi di PT WPS Asia Indonesia
7. Kurang maksimalnya dan tanggapnya karyawan dalam pelayanan terhadap pengguna jasa
8. Terdapat keterkaitan *brand image* dalam mempengaruhi persepsi pengguna jasa terhadap layanan jasa

### **C. BATASAN MASALAH**

Penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh agen atau perwakilan perusahaan terhadap *brand image* korporasi. Adapun beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Rendahnya kualitas layanan di PT WPS Asia Indonesia
2. Kurang familiarnya *brand image* jasa layanan PT WPS Asia Indonesia

### **D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* korporasi di PT WPS Asia Indonesia?

## **E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* korporasi di PT WPS Asia Indonesia.
- b. Untuk meningkatkan *brand image* korporasi PT WPS Asia Indonesia.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Aspek Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pemikiran guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen perusahaan untuk meningkatkan pelayanan jasa.

#### **b. Aspek Praktis**

Adapun aspek praktis yaitu untuk memberikan pemikiran baru atas upaya meningkatkan kualitas layanan keagenan dan *brand image* korporasi, khususnya dalam konteks PT WPS Asia Indonesia

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis memaparkan dasar masalah yang menjadi penyebab diadakan penelitian yang berisikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang definisi operasional yang terkait dengan masalah. Teori yang memuat uraian ilmu pengetahuan yang terdapat dalam kepustakaan dan ilmu pengetahuan pendukung serta dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas, selain itu terdapat kerangka pemikiran mengenai masalah yang timbul, dan disertakan juga bagan alur pemikiran yang melandasi pembuatan skripsi.



### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber dan pengumpulan data, serta teknik yang digunakan pada saat menyusun skripsi.

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

Dalam bab ini mengandung isi pembahasan dari pengalaman peneliti, hasil pengolahan data yang ada, kemudian analisa akan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah.

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

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan tepat berdasarkan hasil analisis data sehubungan dengan masalah penelitian. Serta berisi saran yang merupakan pernyataan singkat dan tepat berdasarkan hasil pembahasan sehubungan dengan masalah penelitian yang merupakan masukan untuk perbaikan yang akan dicapai.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. TEORI**

Teori adalah serangkaian dari bagian atau variabel serta dalil yang saling berhubungan satu sama lain, kemudian akan menghasilkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dan fakta. Dalam menelusuri pembahasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *Brand Image* korporasi pada PT WPS Asia Indonesia, maka perlu diberikan penjelasan atau uraian terkait istilah yang berkaitan dengan pembahasan skripsi untuk mempermudah dan menyempurnakan penulisan pada skripsi ini sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang diteliti secara teoritis.

##### **1. Kualitas Layanan**

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”

Menurut Tjiptono & Gregorius (2016) kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diinginkan dan menjadi pengendalian tingkat keunggulan ini dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler dalam (Tjiptono & Gregorius, 2016) mengungkapkan jika terdapat lima faktor utama atau penentu kualitas layanan, lima faktor utama tersebut antara lain: tangibility, reliability, responsiveness, empathy dan assurance. ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- d. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

Menurut Goetsch dan Davis (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Oktafani dan Sigit (2019) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Utami (2019) Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks dan paling di investasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2008) layanan adalah aktivitas yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain dengan dasar tidak berwujud dan tidak akan mengakibatkan kepemilikan apapun namun dengan persetujuan pihak tersebut.

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pengguna.

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (tangibles), Keadaan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Empati (empathy), dan Jaminan (assurance).

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pengguna. Menurut Kotler (2019) mengartikan kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan.

Menurut Kurnia (2015) menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:394) menyebutkan bahwa ada beberapa poin penting mengenai kepuasan, yaitu: perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian jasa, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual jasa sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau menggunakan jasa

bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja pelayanan dengan ekspektasi pra-pembelian, ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirements). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut (Widjaja , 2016 ) kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari jasa baru di banding dengan pengalaman terhadap jasa sebelumnya yang pernah dipakai. Sementara itu Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Gerson (2010:24) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Terdapat tiga tingkat kepuasan, yaitu pelanggan merasa tidak puas jika penampilan lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa puas jika penampilan sebanding dengan harapan, atau pelanggan sangat puas jika penampilan melebihi harapan (Wijono, 2009:98). Kotler dalam (Windarti, 2012) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu acuan untuk penilaian suatu hal dari konsumen sebagai titik pencapaian suatu tingkat kepuasan yang diharapkan.

## **2. *Brand Image* (citra merek)**

Definisi *brand* menurut *American Marketing association* dalam (Freddy, 2008) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk



atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Mereka juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama atau lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat di pikiran konsumen.

Gitosudarmo (2020:82), merek adalah salah satu cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Menurut Ruslan (2010) Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Kapferer (2012), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan publik terhadap suatu perusahaan yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau layanan perusahaan, pengalaman pelanggan dengan perusahaan, komunikasi perusahaan kepada publik, dan reputasi perusahaan di masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Citra Merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kuhn (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara

produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kotler (2018:240), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan brand tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Image, yang dimiliki brand itu sendiri, yaitu berupa konsumen, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand dari produk tertentu.

### **3. Kaitan antara Kualitas Layanan dan *Brand Image***

Manfaat *brand image* bagi perusahaan yaitu untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak pengguna jasa karena melalui *brand image* (citra merek), pengguna jasa mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi pelayanan jasa tertentu (Lin:2007). Menurut (Sari :2019) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

## **B. DEFINISI OPERASIONAL**

Definisi operasional adalah definisi singkat yang menjelaskan tentang variabel atau istilah lain yang dianggap penting dan sering ditemukan didalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Data yang dikumpulkan akan salah jika mereka yang menyelesaikan pemeriksaan memiliki pandangan berbeda, sehingga saat mengumpulkan data, semua orang dalam sistem harus memiliki pemahaman yang sama dan mengumpulkan data dengan cara yang sama. Oleh karena itu, definisi operasional harus dibuat sebelum pengumpulan data dimulai. Guna menghindari penafsiran yang berbeda bagi pembaca dan peneliti, maka peneliti menjabarkan beberapa istilah yang sering peneliti gunakan:

### **1. Pengaruh**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015) dikatakan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang.

Pengaruh dapat diartikan sebagai hal yang positif maupun negatif, tergantung pada konteks dan hasil akhirnya. Maka penting untuk memahami bahwa pengaruh dapat bersifat kompleks dan dapat terjadi dalam berbagai tindakan dan bentuk. Beberapa pengaruh mungkin dapat bersifat terbuka dan langsung, sedangkan pengaruh lainnya mungkin lebih secara tidak langsung atau tersembunyi. Selain itu, respons terhadap pengaruh dapat bervariasi tergantung pada karakteristik individu dan konteks sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

### **2. Kualitas**

Kualitas adalah tingkat keunggulan atau karakteristik yang menentukan suatu objek, produk, atau layanan. Ini mencakup berbagai aspek seperti kehandalan, daya tahan, kinerja, kepuasan pengguna, dan kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Kualitas juga terkait dengan tingkat kepuasan atau kecocokan antara harapan dan hasil yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

### **3. Layanan Jasa**

Layanan adalah Tindakan atau Upaya yang dilakukan oleh seseorang atau suatu entitas untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain. Ini bisa berupa

penyediaan barang, informasi, bantuan, nasihat, atau aktivitas lain yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada penerima layanan. Hal yang penting dalam layanan adalah responsif terhadap kebutuhan atau permintaan penerima layanan serta Upaya untuk memberikan pengalaman yang positif atau memuaskan bagi penerima layanan.

Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

#### **4. Korporasi**

Menurut Muladi dan Dwidja (2010:23) Arti *corporatio* itu berarti hasil dari pekerjaan membadankan dengan lain perkataan badan yang dijadikan orang badan yang diperoleh dengan perbuatan manusia sebagai lawan terhadap badan manusia yang terjadi menurut alam.

#### **5. Keagenan Kapal**

Keagenan Kapal merupakan pelayanan jasa yang dilakukan untuk mewakili perusahaan angkutan laut nasional dan/ atau perusahaan angkutan laut asing dalam rangka mengurus kepentingan Kapal perusahaan angkutan laut nasional dan/ atau Kapal perusahaan angkutan laut asing selama berada di Indonesia. Penunjukan keagenan Kapal dapat sebagai: a. agen umum (*general agent*), untuk mengurus kepentingan Kapal bendera asing, b. sub agen, untuk mengurus kepentingan Kapal bendera Indonesia atau Kapal bendera asing berdasarkan penunjukan dari agen umum; dan/atau c. agen untuk mengurus kepentingan Kapal Bendera Indonesia.

Peran utama agen kapal adalah bertindak sebagai perwakilan hukum pemilik di pelabuhan panggilan, menjaga kepentingannya, mengatur operasi komersial dan kebutuhan kapal dan akhirnya membayar vendor terkait atas nama sendiri. Agen pengiriman adalah perwakilan tetap yang, dalam pelabuhan panggilan asing, menjaga kepentingan pemilik, atas nama yang terakhir dan dengan biayanya (Lesmini et al., 2022). Dengan demikian agen harus sepenuhnya fasih dengan semua peraturan dan persyaratan yang sesuai yang berkaitan dengan pelabuhan, area atau sektor di mana mereka beroperasi, untuk memiliki berbagai kontak yang relevan dan cukup mapan dan didirikan untuk dapat memberikan tingkat layanan dan mendukung kebutuhan utama pengiriman.



Berdasarkan uraian-uraian teori kualitas layanan dan *brand image* diatas, penulis dapat menyusun dimensi dan indikator sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Dimensi, dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Penelitian
1	Kualitas Layanan Keagenan (X)	<i>Tangibility</i> (Berwujud)	Lingkungan Kerja	Tjiptono & Gregorius, 2016
			Fasilitas	
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	Konsisten	
			Ketepatan Waktu	
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Komunikatif	
		<i>Emphaty</i> (Empati)	Mengutamakan Pelanggan	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Keamanan & Kerahasiaan	
2	<i>Brand Image</i> Korporasi (Y)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Keunikan	Kuhn, 2013
		<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	Popularitas	
			Profesional	
		<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Reputasi	
		<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Loyalitas	
			Keandalan	
		<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Kualitas	

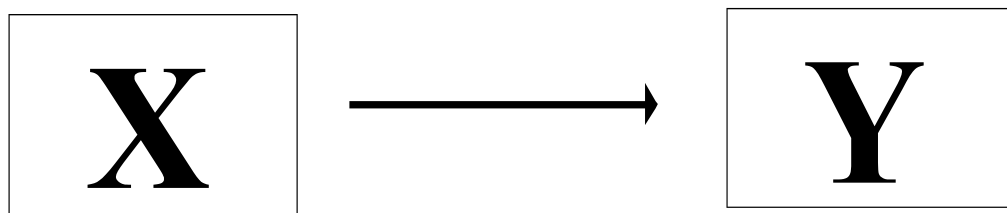
### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah suatu konsepsi dari penelitian yang menyajikan hubungan antara variabel yang akan terjadi dan diperoleh dari penjabaran tujuan pustaka. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antara variabel yang

akan diteliti (Sugiyono, 2004:47)

Dalam kerangka pemikiran ini penulis juga mencoba membuat suatu kerangka pemikiran terhadap hal yang menjadi pokok masalah. Agar dapat memahami alur pikir penelitian ini perlu adanya kerangka pemikiran.

Guna mempermudah dalam memahami kerangka pemikiran untuk mendapatkan pemahaman dalam memahami substansi materi yang tertera pada penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan terhadap *Brand Image* korporasi pada PT WPS Asia Indonesia”



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

X = Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan

Y = *Brand Image* Korporasi Pada PT WPS Asia Indonesia

#### **D. HIPOTESIS**

Menurut (Sugiyono, 2014:13) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Setelah hipotesis tersusun, peneliti mengujinya melalui penelitian, oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara atau dugaan, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau penerimaan hipotesis yang disajikan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat hipotesis untuk topik yang disajikan. Dimana untuk memberikan jawaban sementara atau perkiraan pencegahan masalah adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi pada PT WPS Asia Indonesia

H1 : Ada pengaruh antara pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi pada PT WPS Asia Indonesia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

##### **1. Waktu penelitian**

Waktu Penelitian dilakukan pada saat dimana peneliti melakukan praktek darat (PRADA) di PT WPS Asia Indonesia selama 12 bulan terhitung dari tanggal 8 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 11 Agustus 2023.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat Penelitian yang dituju oleh peneliti adalah di PT WPS Asia Indonesia yang dibentuk sebagai perusahaan pelayaran Internasional, dengan data-data sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT WPS Asia Indonesia
Alamat	: Rukan Sentra Pemuda, Jl. Pemuda No. 61, RT. 9 RW. 3, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
Telepon	: <a href="tel:+622122472359">+62 21 2247 2359</a>
Email	: <a href="mailto:Indonesia@waypointports.com">Indonesia@waypointports.com</a>
Website	: <a href="https://www.waypointports.com/">https://www.waypointports.com/</a>

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam peneliti ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini mengutamakan objektivitas, akurasi, dan generalisasi hasil penelitian, dan sesuai untuk penelitian yang ingin mengukur hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat diaplikasikan pada populasi yang lebih luas.

Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang

akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

### **C. SUMBER DATA**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2017:142), metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Metode ini dapat dilakukan melalui media kertas atau internet. Penulis memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada seluruh staf dan kru kapal yang menggunakan jasa PT. WPS Asia Indonesia.

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

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara mencatat keterangan secara langsung dari berbagai sumber tentang objek yang diteliti, yaitu terhadap permasalahan yang terjadi.

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

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui buku yang membahas tentang sistem pengawasan dan penggunaan bahan bakar minyak melalui literatur yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### **D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam pembuatan sebuah skripsi selalu memerlukan suatu penelitian terlebih dahulu, membahas dan meneliti suatu masalah dibutuhkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas, kemudian disusun dan dianalisa sehingga diperoleh gambaran yang lebih jelas guna memudahkan peneliti untuk menyelesaikan masalah tersebut. Untuk mendapatkan data dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang didapatkan melalui:

#### **1. Observasi**

Observasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati, meninjau, dan menganalisa objek permasalahan yang dilakukan oleh penulis yang dilakukan selama melakukan praktek darat atau dalam masa penelitian selama satu tahun di PT WPS Asia Indonesia.

## 2. Kuesioner

Peneliti membuat kuesioner berupa item pernyataan yang akan diberikan kepada beberapa responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, berbentuk angket yang akan digunakan peneliti adalah angket tertutup, yaitu angket yang dimana peneliti sudah menyediakan alternatif jawaban, dan para responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihan dari responden. Para responden diminta memilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan kejadian yang telah dialami oleh masing-masing responden.

Dari masing-masing pernyataan, akan diberikan bobot nilai berdasarkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:152), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Berikut adalah skala penilaian Likert:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah skor responden.

Berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan jawaban responden: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

### 3. Studi Pustaka

Metode ini merupakan metode yang dibutuhkan untuk memperkuat data, dengan data penunjang sebagai dasar dasar melakukan penelitian yang diperoleh dari berbagai jurnal, artikel serta kutipan dari para ahli. Studi kepustakaan dilakukan sebagai upaya memperoleh sejumlah referensi yang mendukung dan tepat untuk membahas lingkup kajian penelitian yang dilakukan.

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

### 1. Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah klien atau pengguna jasa yang pernah menggunakan jasa PT WPS Asia Indonesia sebanyak 30 orang.

### 2. Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2019), sampel jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Karena populasi di dalam penelitian ini hanya 30 orang, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang diambil adalah teknik sampel jenuh, sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. (Sugiyono. 2013:122).

## **F. TEKNIK ANALISIS DATA**

Metode analisis data adalah alat yang digunakan untuk menganalisis dan membahas data yang diperoleh dari hasil penelitian. Untuk memecahkan masalah yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan teknik analisis data yang disusun

berdasarkan dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan demikian teknik analisis data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Menurut Darma (2021) Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrument. Uji yang dimaksud untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Perhitungan uji validitas dilakukan menggunakan SPSS.

Kriteria pengujian uji validitas antara lain:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Erida, 2021) Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi sebuah instrumen dalam mengumpulkan data-data penelitian. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varian total

$\sum \sigma t^2$  = jumlah varian butir

Dapat diambil kesimpulan:

- a. Apabila  $\sigma t^2 > \alpha$  (Alpha Cronbach  $\alpha = 0,60$ ) maka alat ukur tersebut handal (*reliable*) atau konsisten.
- b. Apabila  $\sigma t^2 < \alpha$  (Alpha Cronbach  $\alpha = 0,60$ ) maka alat ukur tersebut tidak handal (*reliable*) atau tidak konsisten.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sutopo dan Slamet, 2017 : 95). Maka dari itu sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda, akan dilakukan pengujian terlebih dahulu terhadap normalitas data. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan Uji Kolmogorov – Smirnov. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov – Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku.

### 4. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Fitriani (2021) koefisien korelasi adalah suatu analisis yang mempelajari tentang hubungan antara dua variabel. Dalam analisis, koefisien korelasi menentukan seberapa kuat hubungan antara dua variabel yang berada dalam interval  $(-1 < r < +1)$ . Jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Purwanto, Asbari, & Santoso 2021). Rumus koefisien korelasi antara lain:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y

$\Sigma$  = data yang telah diolah

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = jumlah sampel

### 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel X terhadap variabel Y, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

dimana:

$$a = \frac{(\sum Y) - b \sum x}{n}$$



$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

a = merupakan titik potong sumbu Y dengan garis regresi ( $Y = a + bX$ )

b = koefisien regresi, mengukur kenaikan yang sebenarnya dalam hal Y persatuan kenaikan X

Pengambilan kesimpulan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal, yakni:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

#### 6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien penentu yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus yang digunakan dalam koefisien penentu, yaitu:

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

Keterangan :

KD= Koefisien Determinasi

r = Koefisien X dan Y

Fungsi dari koefisien penentu adalah:

- a. Menentukan kelayakan penelitian menggunakan model regresi linier. Jika mendekati 1 maka layak digunakan, apabila mendekati 0, maka tidak layak digunakan.
- b. Menentukan peranan variabel tak terikat dan mempengaruhi variabel terikat (%).

#### 7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang peneliti gunakan adalah uji hipotesis berbanding terbalik dan pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$ , untuk mengetahui nilai t hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Ketentuan:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara X dan Y. ( $H_0: \rho = 0$ ).
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan signifikan antara X dan Y. ( $H_a: \rho \neq 0$ )  $\rho$  = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DESKRIPSI DATA**

Pada bab ini, penulis memaparkan tentang fakta-fakta yang ditemukan selama penulis melaksanakan praktek darat di PT WPS Asia Indonesia. Guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi, deskripsi data dipaparkan sebagai berikut:

##### **1. Profil PT WPS Asia Indonesia**

PT WPS Asia Indonesia adalah perusahaan perseroan terbatas yang didirikan pada tahun 2013 dengan kantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini merupakan salah satu kantor cabang dari perusahaan Waypoint Port Service Ltd. Yang berdiri di Siprus. Waypoint Port Service Ltd. Memiliki kantor cabang di beberapa negara seperti Siprus, Singapura, Hongkong, India, Indonesia, Panama, Republik Korea, Filipina, Belanda, Brazil, Ghana, Yunani, Mesir, China dan Swiss. PT WPS Asia Indonesia memiliki kehadiran langsung di semua pelabuhan utama Indonesia dengan kantor dan staf khusus dan bekerja dengan berbagai sub-lembaga di seluruh kepulauan Indonesia yang luas. PT WPS Asia Indonesia memiliki beberapa kantor cabang atau sub-cabang di beberapa daerah seperti Jakarta, Merak, Cigading, Balikpapan, Batam, Gresik, Cilacap, Kendawangan, Nipah, Samarinda, dan lain sebagainya.

PT WPS Asia Indonesia memiliki lisensi dari Kementerian Perhubungan Indonesia dengan SIUPKK (Surat Izin Usaha Perusahaan Keagenan Kapal) Nomor B X-149/AL 203 untuk beroperasi dalam industri maritim dan perkapalan Indonesia dan melayani beberapa jasa keagenan kapal yaitu:

- a. *Ship Husbandry*
- b. *Port Operations*
- c. *General Agent*
- d. *Owner Protective*
- e. *Bunker Supply*

PT WPS Asia Indonesia menawarkan rangkaian layanan agen operasi kapal dan pelabuhan seluas mungkin di Indonesia dari kantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini adalah perusahaan jasa maritim Indonesia yang terintegrasi penuh dengan rekam jejak yang terbukti dalam melayani pemilik kapal internasional, manajer kapal, penyewa, dan kontraktor kelautan lepas pantai.

Perusahaan ini terdiri dari tim profesional berpengalaman dengan latar belakang pelayaran dan transportasi yang kuat dengan pengalaman luas dalam pelayaran internasional, keagenan kapal, terminal pelabuhan, awak kapal, dan penanganan kargo. Pengguna jasa menerima solusi terbaik untuk semua masalah logistik dan informasi sebelum kapal mencapai tujuannya dan selama kapal berada di pelabuhan.

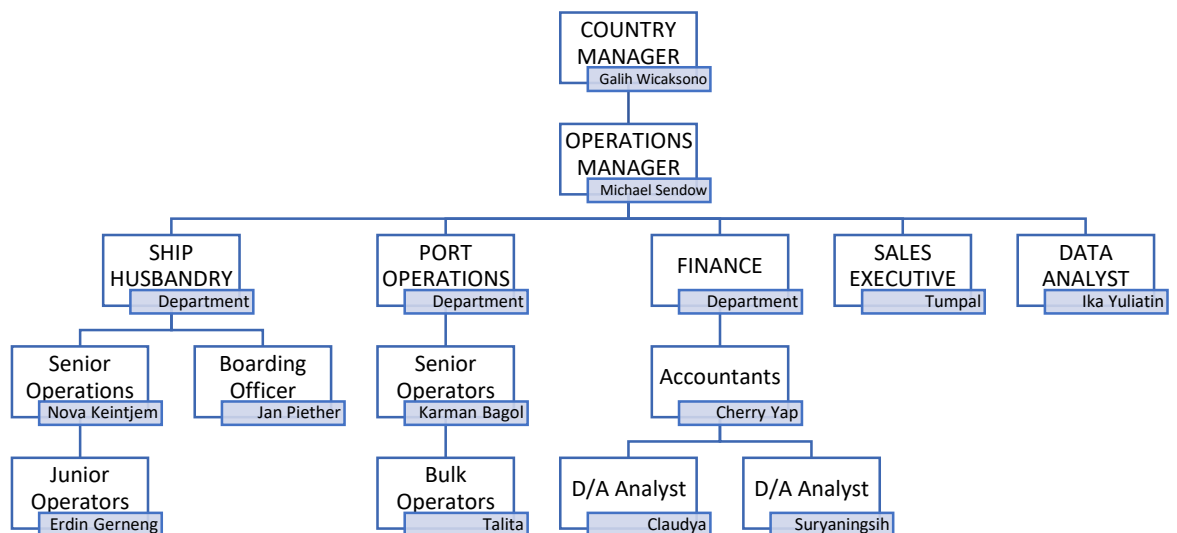
Perusahaan bekerja keras untuk memastikan perputaran kapal secepat mungkin, informasi yang cepat dan akurat untuk melindungi pengguna jasa dari berbagai lingkungan perdagangan dan pengiriman modern. Visi perusahaan adalah menjadi pilihan utama pengguna jasa di agen pelabuhan, dengan kualitas layanan kelas satu di semua pelabuhan tempat perusahaan beroperasi, dengan standar internasional di seluruh jaringan global perusahaan.

## **2. Struktur Organisasi PT WPS Asia Indonesia**

PT WPS Asia Indonesia dipimpin oleh *Country Manager* dan *Operations Manager* yang membawahi beberapa departemen, antara lain:

- a. *Country Manager* adalah jabatan paling tinggi di PT. WPS Asia Indonesia. Disebut *Country Manager* karena seseorang yang menjabat jabatan ini adalah manajer dari sebuah perusahaan luar negeri yang mempunyai cabang di negara Indonesia.
- b. *Operations Manager* adalah jabatan yang berada di bawah *Country Manager* yang mengkoordinasikan kinerja dari departemen-departemen di perusahaan.
- c. *Ship Husbandry Department* adalah departemen yang menangani tentang survei kapal, pengiriman suku cadang kapal, pengiriman dokumen-dokumen, *Cash to Master*, penyediaan air bersih, dan lain sebagainya.
- d. *Port Operations Department* adalah departemen yang menangani *Pre Arrival Documentation*, *Cargo Supervision*, pengurusan izin dokumen kapal, dan lain sebagainya.

- e. *Finance Department* adalah departemen yang menangani tentang semua keuangan perusahaan seperti pengeluaran dan pemasukan perusahaan, pajak perusahaan, dan lain sebagainya.
- f. *Sales Executive* adalah departemen yang menangani tentang cara meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui pengembangan strategi penjualan yang efektif, membangun hubungan antar klien yang solid, melaksanakan negosiasi handal, memaksimalkan potensi pasar, dan lain sebagainya.
- g. *Data Analyst* adalah departemen yang menangani tentang riset pasar terdepan, pengumpulan data komoditas yang komprehensif, pemanfaatan riset online dan katalog, perancangan metode pengumpulan data yang efektif, dan penyusunan laporan statistik yang berwawasan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis strategis, dan lain sebagainya.



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT WPS Asia Indonesia**

Sumber: Data milik perusahaan tahun 2022-2023

### 3. Bidang Usaha PT WPS Asia Indonesia

#### a. *Ship Husbandry*

Perusahaan ini menawarkan jasa keagenan kapal yaitu *Ship Husbandry* yang melayani jasa survei kapal, pengiriman suku cadang kapal, pengiriman dokumen kapal, *Cash to Master*, penyediaan air bersih, koordinasi keperluan medis untuk awak kapal, koordinasi pergantian awak kapal, dan lain sebagainya.

b. *Port Operations*

Dalam *Port Operations*, perusahaan menawarkan jasa untuk membantu para pemilik kapal, operator kapal, *charterer*, dan pemilik kargo dalam pengurusan kargo, memonitor kegiatan kapal saat berada di perairan Indonesia, dan membantu master kapal ketika menghadapi masalah di perairan Indonesia.

c. *General Agent*

Dalam kategori jasa *General Agent*, perusahaan memiliki karyawan yang berpengalaman, mengetahui regulasi pelabuhan lokal, dan mempunyai pengalaman dalam menangani semua jenis kapal. Perusahaan ini dapat menyediakan hasil yang cepat dan efektif untuk memuaskan kebutuhan dan persyaratan klien.

d. *Owner Protective*

Jasa *Owner Protective* mencakup jasa seperti kunjungan rutin ke terminal dan kapal untuk memastikan instruksi dan atau klausul dalam *charter party* dipatuhi, berhubungan dengan agen *charterer*, melaporkan kegiatan, mengatur penarikan uang ke *master* kapal, dan lain sebagainya.

e. *Bunker Supply*

PT. WPS Asia Indonesia dapat menawarkan dan memasok bunker yang kompetitif di wilayah Indonesia bersama dengan PT. Pertamina, perusahaan minyak dan gas negara Indonesia.

#### 4. Identitas Responden

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik-karakteristik dari responden berkaitan dengan objek penelitian. Penggolongan terhadap pengguna jasa didasarkan pada jenis kelamin, usia, jabatan, dan lama bekerja. Berdasarkan penggolongan ini akan diperoleh suatu kesimpulan mengenai keadaan responden. Kuesioner dibagikan kepada 30 orang pengguna jasa/ klien yang sudah pernah menggunakan jasa PT WPS Asia Indonesia.

a. Jenis Kelamin

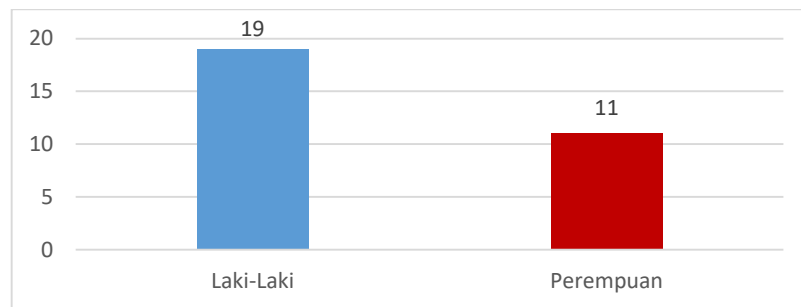
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	63,3%
2	Perempuan	11	36,7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

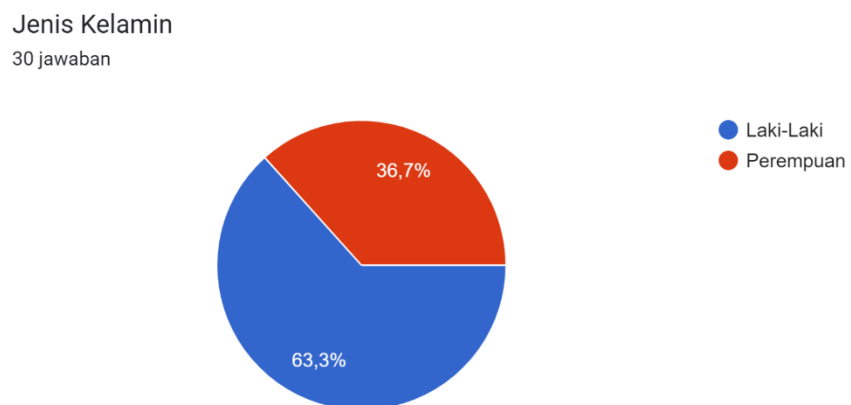
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram batang 4.1 di bawah ini:



**Gambar 4.2 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram lingkaran 4.2 di bawah ini:



**Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden yang berjenis kelamin

laki-laki berjumlah 19 orang dengan persentase 63,3% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 11 orang dengan persentase 36,7%.

b. Usia

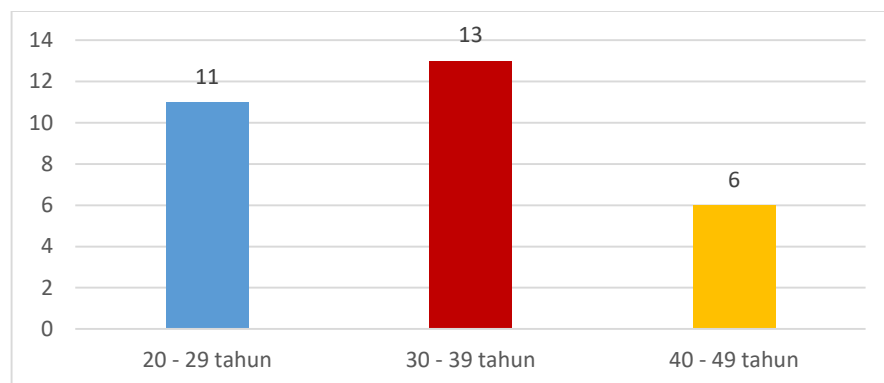
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 - 29 tahun	11	36,7%
2	30 - 39 tahun	13	43,3%
3	40 - 49 tahun	6	20%
4	> 50 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram batang 4.3 di bawah ini:



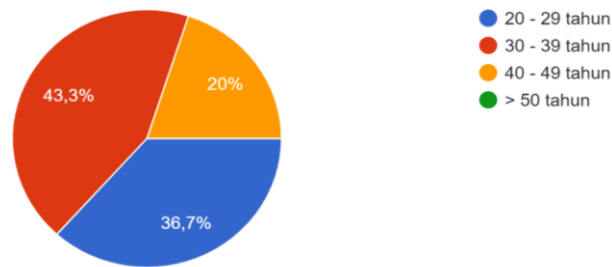
**Gambar 4.4 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram lingkaran 4.4 di bawah ini:



Usia  
30 jawaban



**Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Data Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan usia menunjukkan responden yang berusia 20 - 29 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 36,7%, responden yang berusia 30 - 39 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 43,3%, responden yang berusia 40 - 49 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 20%, dan responden yang berusia > 50 tahun adalah 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 30-39 tahun dengan jumlah terbanyak dengan jenjang karir yang masih panjang, dan kualitas kerja yang baik.

c. Jabatan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jabatan**

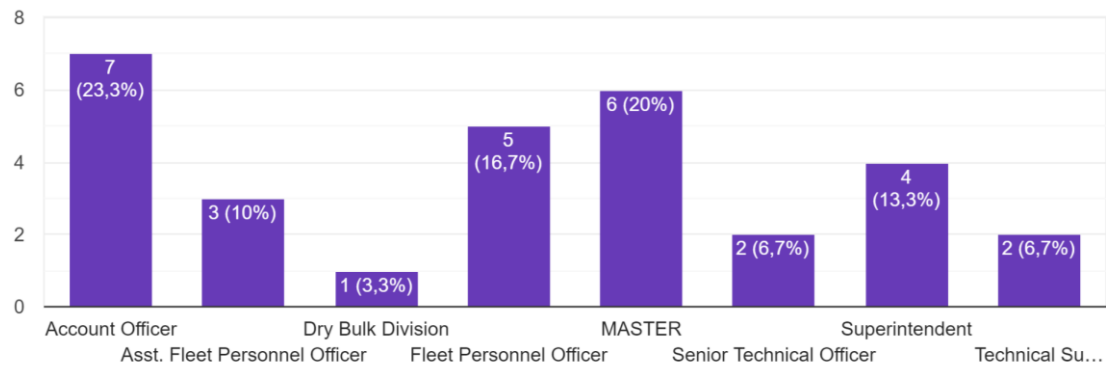
No	Jabatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Account Officer	7	23,3%
2	Asst. Fleet Personnel Officer	3	10%
3	Dry Bulk Division	1	3,3%
4	Fleet Personnel Officer	5	16,7%
5	MASTER	6	20%
6	Senior Technical Officer	2	6,7%
7	Superintendent	4	13,3%
8	Technical Superintendent	2	6,7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram batang 4.5 di bawah ini:

Jabatan/Posisi

30 jawaban



**Gambar 4.6 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Jabatan**

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan jabatan menunjukkan responden dengan jabatan *Account Officer* berjumlah 7 orang dengan persentase 23,3%, responden dengan jabatan *Asst. Fleet Personnel Officer* berjumlah 3 orang dengan persentase 10%, responden dengan jabatan *Dry Bulk Division* berjumlah 1 orang dengan persentase 3,3%, responden dengan jabatan *Fleet Personnel Officer* berjumlah 5 orang dengan persentase 16,7%, responden dengan jabatan *MASTER* berjumlah 6 orang dengan persentase 20%, responden dengan jabatan *Senior Technical Officer* berjumlah 2 orang dengan persentase 6,7%, responden dengan jabatan *Superintendent* berjumlah 4 orang dengan persentase 13,3%, responden dengan jabatan *Technical Superintendent* berjumlah 2 orang dengan persentase 6,7%.

d. Lama Bekerja

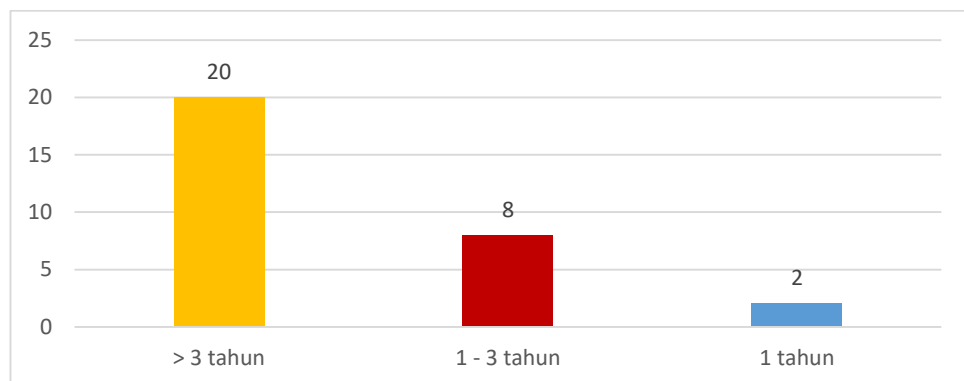
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 tahun	2	6,6%
2	1 - 3 tahun	8	26,7%
4	> 3 tahun	20	66,7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

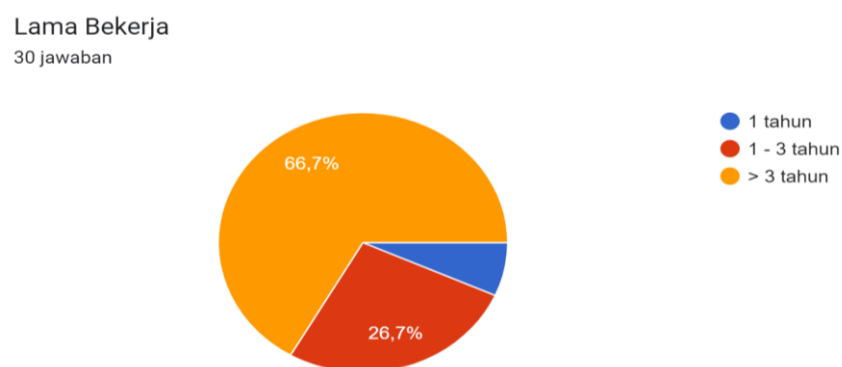
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram batang 4.6 di bawah ini:



**Gambar 4.7 Diagram Batang Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram lingkaran 4.7 di bawah ini:



**Gambar 4.8 Diagram Lingkaran Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan lama bekerja menunjukkan responden yang sudah lama bekerja 1 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 6,6%, lama bekerja 1 – 3 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 26,7%, lama bekerja > 3 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 66,7%.

## B. ANALISIS DATA

1. Data Responden mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan Terhadap *Brand Image* Korporasi Pada PT WPS Asia Indonesia.

a. Kualitas Layanan Keagenan

Dengan melakukan Kualitas Layanan Keagenan maka dapat dilakukan analisis data variabel X (Kualitas Layanan Keagenan) berdasarkan dimensi yang telah ditentukan. Hasil jawaban terhadap Kuesioner yang telah dibagikan kepada 30 orang responden yang merupakan klien dari PT WPS Asia Indonesia.

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Dimensi <i>Tangibility</i> (Berwujud)					
1	Lingkungan kerja di PT WPS Asia Indonesia sangat baik	14	9	3	3	1
2	Saya mendapatkan fasilitas pelayanan jasa yang memadai sesuai permintaan yang diajukan	16	7	6	0	1
	Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)					
3	Saya dapat mengandalkan perusahaan untuk selalu memberikan layanan yang konsisten	0	0	15	9	6
4	Saya merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan selalu konsisten	0	0	16	9	5
5	Permohonan dokumen yang saya ajukan diselesaikan tepat waktu sesuai dengan timeline yang disepakati	14	11	3	1	1
6	Saya selalu mendapatkan update laporan kegiatan harian tepat waktu dari agency	10	10	7	2	1
	Dimensi <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)					
7	Saya selalu mendapatkan respon yang cepat dan tanggap terhadap setiap permintaan yang saya ajukan	15	6	5	4	0
8	Saya selalu diberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat terkait permintaan jasa yang saya ajukan	22	2	4	2	0
	Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)					

9	Saya merasakan layanan perusahaan ini mengutamakan kepuasan pengguna jasa	12	13	3	2	0
10	Saya selalu diberikan solusi terbaik untuk setiap masalah atau kesulitan atas permintaan jasa yang saya ajukan	16	5	4	5	0
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)						
11	Perusahaan menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen hanya diberikan kepada pihak yang berwenang	14	9	5	2	0
12	Saya merasa aman dan yakin bahwa dokumen saya disimpan dengan aman dan rahasia	22	3	4	1	0

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Analisis penelitian responden pada pernyataan tiap butir soal pada variabel Kualitas Layanan Keagenan (X) terdiri dari 12 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban responden berdasarkan dimensi dan indikator dibuat dalam bentuk tabel:

1) Dimensi *Tangibility* (Berwujud)

**Tabel 4.6 Indikator Lingkungan Kerja**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Lingkungan kerja di PT WPS Asia Indonesia sangat baik	14	9	3	3	1	30
Presentase		47%	30%	10%	10%	3%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator lingkungan kerja dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 14 orang, skala Setuju (S) berjumlah 9 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 3 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 3 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 orang.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju 47% dan setuju 30% bahwa lingkungan kerja di PT WPS Asia Indonesia sangat baik.

**Tabel 4.7 Indikator Fasilitas**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
2	Saya mendapatkan fasilitas pelayanan jasa yang memadai sesuai permintaan yang diajukan	16	7	6	0	1	30
Presentase		54%	23%	20%	0%	3%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator fasilitas dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 16 orang, skala Setuju (S) berjumlah 7 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 6 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Tidak Setuju (TS).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju 54% dan setuju 23% bahwa fasilitas yang diberikan dalam melayani pengguna jasa memadai.

## 2) Dimensi *Reliability* (Keandalan)

**Tabel 4.8 Indikator Konsisten**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
3	Saya dapat mengandalkan perusahaan untuk selalu memberikan layanan yang konsisten	0	0	15	9	6	30
Presentase		0%	0%	50%	30%	20%	100%
4	Saya merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan selalu konsisten	0	0	16	9	5	30
Presentase		0%	0%	53%	30%	17%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator konsisten memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 3 dengan distribusi jawaban responden pada skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 15 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 9 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 6 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Untuk pernyataan nomor 4 dengan distribusi jawaban responden pada skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 16 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 9 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 5 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah kurang setuju karena layanan yang diberikan oleh perusahaan belum konsisten.

**Tabel 4.9 Indikator Ketepatan Waktu**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
5	Permohonan dokumen yang saya ajukan diselesaikan tepat waktu sesuai dengan timeline yang disepakati	14	11	3	1	1	30
Presentase		47%	37%	10%	3%	3%	100%
6	Saya selalu mendapatkan update laporan kegiatan harian tepat waktu dari agency	10	10	7	2	1	30
Presentase		33%	33%	24%	7%	3%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator ketepatan waktu memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 5 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 14 orang, skala Setuju (S) berjumlah 11 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 3 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 orang. Untuk pernyataan nomor 6 dengan

distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 10 orang, skala Setuju (S) berjumlah 10 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 7 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 orang.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju karena ketepatan waktu dalam pelayanan jasa sesuai.

### 3) Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan)

**Tabel 4.10 Indikator Komunikatif**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
7	Saya selalu mendapatkan respon yang cepat dan tanggap terhadap setiap permintaan yang saya ajukan	15	6	5	4	0	30
Presentase		50%	20%	17%	13%	0%	100%
8	Saya selalu diberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat terkait permintaan jasa yang saya ajukan	22	2	4	2	0	30
Presentase		73%	7%	13%	7%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator komunikatif memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 7 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 15 orang, skala Setuju (S) berjumlah 6 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 5 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 4 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan nomor 8 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 22 orang, skala Setuju (S) berjumlah 2 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 4 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).



4) Dimensi *Emphaty* (Empati)

**Tabel 4.11 Indikator Mengutamakan Pelanggan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
9	Saya merasakan layanan perusahaan ini mengutamakan kepuasan pengguna jasa	12	13	3	2	0	30
Presentase		40%	43%	10%	7%	0%	100%
10	Saya selalu diberikan solusi terbaik untuk setiap masalah atau kesulitan atas permintaan jasa yang saya ajukan	16	5	4	5	0	30
Presentase		53%	17%	13%	17%	0%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator mengutamakan pelanggan memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 9 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 12 orang, skala Setuju (S) berjumlah 13 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 3 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan nomor 10 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 16 orang, skala Setuju (S) berjumlah 5 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 4 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 5 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju karena perusahaan selalu mengutamakan kebutuhan pengguna jasa.

5) Dimensi *Assurance* (Jaminan)

**Tabel 4.12 Indikator Keamanan & Kerahasiaan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
11	Perusahaan menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen hanya diberikan kepada pihak yang berwenang	14	9	5	2	0	30
Presentase		47%	30%	16%	7%	0%	100%
12	Saya merasa aman dan yakin bahwa dokumen saya disimpan dengan aman dan rahasia	22	3	4	1	0	30
Presentase		73%	10%	14%	3%	0%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator keamanan & kerahasiaan memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 11 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 14 orang, skala Setuju (S) berjumlah 9 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 5 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan nomor 12 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 22 orang, skala Setuju (S) berjumlah 3 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 4 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

b. *Brand Image* Korporasi

Dengan melakukan *Brand Image* Korporasi maka dapat dilakukan analisis data variabel Y (*Brand Image* Korporasi) berdasarkan dimensi yang telah ditentukan. Hasil jawaban terhadap Kuesioner yang telah dibagikan kepada 30 orang responden yang merupakan klien dari PT WPS Asia Indonesia.

**Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image Korporasi (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<i>Dimensi Brand Identity</i> (Identitas Merek)					
1	<i>Brand image</i> perusahaan ini unik dibandingkan dengan perusahaan lainnya	18	2	6	3	1
2	PT WPS Asia Indonesia adalah salah satu perusahaan paling kreatif yang saya ketahui	14	8	6	2	0
	<i>Dimensi Brand Personality</i> (Personalitas Merek)					
3	PT WPS Asia Indonesia adalah salah satu perusahaan paling terkenal di industri pelayaran	0	0	18	6	6
4	Saya mendapatkan rekomendasi dari berbagai kalangan untuk mereferensikan penggunaan jasa PT WPS Asia Indonesia	0	0	16	7	7
5	PT WPS Asia Indonesia memberikan pelayanan yang profesional dan memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan	21	4	4	1	0
	<i>Dimensi Brand Association</i> (Asosiasi Merek)					
6	Perusahaan memiliki reputasi yang baik di industri jasa keagenan	17	8	3	2	0
7	Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan reputasi	21	2	6	1	0
	<i>Dimensi Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)					
8	Perusahaan selalu berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya	20	5	4	1	0
9	Perusahaan memiliki totalitas dalam pelayanan yang diberikan	17	7	5	1	0
10	Perusahaan menjadi solusi dalam penyelesaian permintaan yang diajukan	15	9	5	1	0

Dimensi <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)						
11	Saya puas dengan kualitas layanan jasa yang diberikan perusahaan	2	1	18	6	3
12	Perusahaan mengutamakan kualitas pelayanan	12	12	3	3	0

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Analisis penelitian responden pada pernyataan tiap butir soal pada variabel *Brand Image* Korporasi (Y) terdiri dari 12 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban responden berdasarkan dimensi dan indikator dibuat dalam bentuk tabel:

1) Dimensi *Brand Identity* (Identitas Merek)

**Tabel 4.14 Indikator Keunikan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	<i>Brand image</i> perusahaan ini unik dibandingkan dengan perusahaan lainnya	18	2	6	3	1	30
Presentase		60%	7%	20%	10%	3%	100%
2	PT WPS Asia Indonesia adalah salah satu perusahaan paling kreatif yang saya ketahui	14	8	6	2	0	30
Presentase		47%	26%	20%	7%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator keunikan memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 1 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 18 orang, skala Setuju (S) berjumlah 2 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 6 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 3 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 orang. Untuk pernyataan nomor 2 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 14 orang, skala Setuju (S) berjumlah 8 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 6 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 orang, dan tidak

ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

2) Dimensi *Brand Personality* (Personalitas Merek)

**Tabel 4.15 Indikator Popularitas**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
3	PT WPS Asia Indonesia adalah salah satu perusahaan paling terkenal di industri pelayaran	0	0	18	6	6	30
Presentase		0%	0%	60%	20%	20%	100%
4	Saya mendapatkan rekomendasi dari berbagai kalangan untuk mereferensikan penggunaan jasa PT WPS Asia Indonesia	0	0	16	7	7	30
Presentase		0%	0%	54%	23%	23%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator popularitas memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 3 dengan distribusi jawaban responden pada skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 18 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 6 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 6 orang, tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) dan skala Setuju (S). Untuk pernyataan nomor 4 dengan distribusi jawaban responden pada skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 16 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 7 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 7 orang, tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) dan skala Setuju (S).

**Tabel 4.16 Indikator Profesional**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
5	PT WPS Asia Indonesia memberikan pelayanan yang profesional dan memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan	21	4	4	1	0	30
Presentase		70%	13%	13%	4%	0%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator profesional dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 21 orang, skala Setuju (S) berjumlah 4 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 4 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju bahwa perusahaan memberikan layanan yang profesional dan sesuai standar.

3) Dimensi *Brand Association* (Asosiasi Merek)

**Tabel 4.17 Indikator Reputasi**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
6	Perusahaan memiliki reputasi yang baik di industri jasa keagenan	17	8	3	2	0	30
Presentase		57%	26%	10%	7%	0%	100%
7	Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan reputasi	21	2	6	1	0	30
Presentase		67%	17%	13%	3%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator reputasi memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 6 dengan distribusi

jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 orang, skala Setuju (S) berjumlah 8 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 3 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan nomor 7 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 21 orang, skala Setuju (S) berjumlah 2 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 6 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

4) Dimensi *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

**Tabel 4.18 Indikator Loyalitas**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
8	Perusahaan selalu berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya	20	5	4	1	0	30
Presentase		67%	17%	13%	3%	0%	100%
9	Perusahaan memiliki totalitas dalam pelayanan yang diberikan	17	7	5	1	0	30
Presentase		57%	23%	17%	3%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator loyalitas memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 8 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 20 orang, skala Setuju (S) berjumlah 5 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 4 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan nomor 9 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 orang, skala Setuju (S) berjumlah 7 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 5 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 4.19 Indikator Keandalan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
10	Perusahaan menjadi solusi dalam penyelesaian permintaan yang diajukan	15	9	5	1	0	30
Presentase		50%	30%	17%	3%	0%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator keandalan dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 15 orang, skala Setuju (S) berjumlah 9 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 5 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju bahwa perusahaan memberikan solusi untuk setiap layanan jasa.

- 5) Dimensi *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

**Tabel 4.20 Indikator Kualitas**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
11	Saya puas dengan kualitas layanan jasa yang diberikan perusahaan	2	1	18	6	3	30
Presentase		7%	3%	60%	20%	10%	100%
12	Perusahaan mengutamakan kualitas pelayanan	12	12	3	3	0	30
Presentase		40%	40%	10%	10%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator kualitas memiliki 2 pernyataan, untuk pernyataan nomor 11 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 2 orang,



skala Setuju (S) berjumlah 1 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 18 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 6 orang, skala Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 3 orang. Untuk pernyataan nomor 12 dengan distribusi jawaban responden pada skala Sangat Setuju (SS) berjumlah 12 orang, skala Setuju (S) berjumlah 12 orang, skala Kurang Setuju (KS) berjumlah 3 orang, skala Tidak Setuju (TS) berjumlah 3 orang, dan tidak ada jawaban responden pada skala Sangat Tidak Setuju (STS).

## 2. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari sebuah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji signifikansi ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan rtabel *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jumlah sampel ( $N$ ) dalam penelitian ini adalah 30, sehingga  $df = 30-2 = 28$  dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai rhitung yang merupakan *pearson correlation* (dalam SPSS versi 27.0) lebih besar dari pada rtabel. Dalam hal ini didapatkan rtabel sebesar 0,374. Jika  $rhitung > rtabel$  maka pernyataan penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

### a. Uji Validitas Kualitas Layanan Keagenan (X)

**Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X)**

<b>Validitas Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X)</b>			
<b>Butir Item</b>	<b><i>Pearson Correlation</i> (rhitung)</b>	<b><i>rtabel</i></b>	<b>Validitas</b>
X.1	0,681	0,374	Valid
X.2	0,788	0,374	Valid
X.3	0,563	0,374	Valid
X.4	0,634	0,374	Valid
X.5	0,710	0,374	Valid
X.6	0,786	0,374	Valid
X.7	0,700	0,374	Valid
X.8	0,731	0,374	Valid
X.9	0,693	0,374	Valid
X.10	0,703	0,374	Valid
X.11	0,668	0,374	Valid
X.12	0,788	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat *rhitung* rata-rata berkisar antara 0,563 sampai 0,788. Semuanya lebih besar dari 0,374 dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka, keseluruhan item pada variabel Kualitas Layanan Keagenan (X) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $rhitung > rtabel$ .

b. Uji Validitas *Brand Image* Korporasi

**Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image Korporasi (Y)**

Validitas Variabel <i>Brand image</i> Korporasi (Y)			
Butir Item	Pearson Correlation ( <i>rhitung</i> )	<i>rtabel</i>	Validitas
Y.1	0,746	0,374	Valid
Y.2	0,793	0,374	Valid
Y.3	0,401	0,374	Valid
Y.4	0,627	0,374	Valid
Y.5	0,769	0,374	Valid
Y.6	0,754	0,374	Valid
Y.7	0,833	0,374	Valid
Y.8	0,925	0,374	Valid
Y.9	0,786	0,374	Valid
Y.10	0,753	0,374	Valid
Y.11	0,507	0,374	Valid
Y.12	0,796	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat *rhitung* rata-rata berkisar antara 0,401 sampai 0,925. Semuanya lebih besar dari 0,374 dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka, keseluruhan item pada variabel *Brand Image* Korporasi (Y) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $rhitung > rtabel$ .

3. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang kali terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir item pernyataan variabel diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dan diuji menggunakan program SPSS versi 27.0. Apabila  $\sigma t^2 > \alpha$  (Alpha cronbach  $\alpha = 0,60$ ) maka alat ukur tersebut handal atau *reliable*, hasilnya menunjukkan bahwa item dengan reliabilitas dalam kisaran  $> 0,60$  sampai  $0,80$  dinyatakan baik, kisaran  $> 0,80$  sampai  $1,00$  dinyatakan sangat baik.

a. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Keagenan (X)

**Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	12

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Layanan Keagenan (X) memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,906, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dinyatakan *reliable* karena nilai  $0,906 > 0,60$ .

b. Uji Reliabilitas *Brand Image* Korporasi (Y)

**Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image Korporasi (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Variabel *Brand Image* Korporasi (Y) memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,917, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dinyatakan *reliable* karena nilai  $0,917 > 0,60$ .

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diamati berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* yaitu metode statistika non-parametrik untuk menguji apakah data yang diamati berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.83648678
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.077
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.263
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.252
		Upper Bound	.275

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS di dapatkan nilai uji Normalitas sebesar 0,20. Dengan ketentuan jika nilai Uji Normalitas di atas 0,05 maka berdistribusi normal, jika di bawah 0,05 maka berdistribusi tidak normal. Maka nilai signifikansi menunjukkan  $0,20 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

##### 5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mencari apakah ada hubungan atau keeratan hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) yang dinyatakan dalam (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang dinyatakan dalam (Y) yang disimbolkan dengan nilai r, dimana r dihitung dengan menggunakan SPSS versi 27.0.

###### a. Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berkorelasi
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi

b. Tabel Klasifikasi Hubungan Interval Koefisien Korelasi

**Tabel 4.26 Hubungan Interval Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

**Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y Menggunakan SPSS Versi 27**

Correlations			
		Kualitas Layanan Keagenan	Brand Image Korporasi
Kualitas Layanan Keagenan	Pearson Correlation	1	.936**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	30	30
Brand Image Korporasi	Pearson Correlation	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	30	30

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai sebesar 0,936 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Layanan Keagenan (X) dengan variabel *Brand Image* Korporasi (Y). Dengan hasil korelasi positif menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, jika kualitas layanan keagenan mengalami peningkatan atau penurunan, maka *brand image* korporasi juga akan mengalami peningkatan atau penurunan.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel kualitas layanan keagenan (X) terhadap variabel *brand image* korporasi (Y).

**Tabel 4.28 Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.754	3.054		1.229	.229
	Kualitas Layanan Keagenan	.911	.065	.936	14.089	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image Korporasi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh a adalah 3,754 dan b adalah 0,911. Sehingga, bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = 3,754 + 0,911X$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi adalah searah (positif). Hal itu ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai b dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif 0,911 yang mana artinya bahwa setiap penambahan satu satuan dari kualitas layanan keagenan maka akan terjadi peningkatan pada *brand image* korporasi sebesar 0,911 satuan. Dan nilai koefisien a (*intercept*) sebesar 3,754 artinya apabila terjadi kualitas layanan keagenan yang tinggi  $x = 0,911$  maka dapat diperkirakan meningkatnya *brand image* korporasi sebesar 3,754 satuan.

## 7. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,936^2 \times 100\%$$

$$\text{KD} = 87,6\%$$

Hasil analisis koefisien determinasi dengan perhitungan program SPSS versi 27.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.872	2.887

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Keagenan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh besarnya nilai hubungan (R) sebesar 0,936. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,876 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi adalah 87,6%. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar model penelitian mempengaruhi 12,6% dari variabel tersebut.

#### 8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah kualitas layanan keagenan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* korporasi. Dapat diambil kesimpulan:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada hubungan signifikan antara X dan Y. ( $H_0: \rho = 0$ ).
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan signifikan antara X dan Y. ( $H_a: \rho \neq 0$ )  $\rho$  = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan.

Dengan menggunakan nilai *Alpha* 0,05 (5%), maka uji hipotesis tersebut:

Hasil dari  $t_{tabel}$  adalah:

$$T_{tabel} : [\alpha; (df = n - k)]$$

$$T_{tabel} : [\alpha=0,05; (df = 30-2)]$$

$$T_{tabel} : [\alpha=0,05; df = 28]$$

$$T_{tabel} : 1,70113 \text{ (lihat Tabel Nilai-Nilai t untuk sampel/n berjumlah } df = n-2)$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,936\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,936^2}}$$

$$t = \frac{0,936\sqrt{28}}{\sqrt{1 - 0,876}}$$

$$t = \frac{(0,936)(5,292)}{\sqrt{0,124}}$$

$$t = \frac{4,954}{0,352}$$

$$t = 14,089$$

Hasil uji hipotesis dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 27.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis Variabel X Terhadap Variabel Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.754	3.054		1.229
	Kualitas Layanan Keagenan	.911	.065	.936	14.089

a. Dependent Variable: Brand Image Korporasi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27.0

- Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dengan *degree of freedom* sebesar 28 (30-2) yaitu 1,701. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada pengaruh antara variabel kualitas layanan keagenan (X) terhadap variabel *brand image* korporasi (Y).
- Berdasarkan nilai Sig. (2 tailed) dengan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai *p-value* (Sig.) adalah  $0,001 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan keagenan (X) terhadap variabel *brand image* korporasi (Y).

### C. PEMECAHAN MASALAH

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan Terhadap *Brand Image* Korporasi Pada PT WPS Asia Indonesia. Penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data, sehingga data yang telah terkumpul hanya menggambarkan pendapat para pengguna jasa, kuesioner yang dikembangkan oleh penulis terdiri dari 24 item pernyataan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan terhadap *Brand Image* Korporasi Pada PT WPS Asia



Indonesia yang diantaranya merupakan 12 item pernyataan mengenai Kualitas Layanan Keagenan (X) dan 12 item pernyataan mengenai *Brand Image* Korporasi (Y) yang didistribusikan kepada sejumlah responden. Dari pengujian yang telah penulis lakukan, maka diperoleh pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Layanan

Untuk meningkatkan kualitas layanan, PT WPS Asia Indonesia perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, perusahaan harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses pelayanan yang ada, mengidentifikasi titik-titik lemah, dan menyusun standar operasional prosedur (SOP) yang lebih detail dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan. Kedua, perusahaan perlu memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada karyawan, baik terkait dengan pengetahuan produk maupun keterampilan interpersonal. Pelatihan ini dapat berupa pelatihan teknis, pelatihan customer service, dan pelatihan terkait dengan budaya perusahaan. Ketiga, perusahaan perlu melibatkan karyawan dalam proses perbaikan kualitas layanan dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk memberikan masukan dan ide-ide inovatif. Keempat, perusahaan perlu mengevaluasi kinerja supaya efektif karena sangat penting untuk memastikan bahwa karyawan terus termotivasi untuk memberikan kinerja terbaiknya. Perusahaan perlu mengembangkan sistem evaluasi yang objektif, transparan, dan relevan dengan tujuan perusahaan. Sistem ini harus mencakup indikator konsisten kunci yang jelas dan terukur, serta mekanisme umpan balik yang teratur. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka.

2. Meningkatkan popularitas *Brand Image*

Meningkatkan popularitas *brand image* PT WPS Asia Indonesia membutuhkan strategi yang komprehensif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat kehadiran perusahaan di berbagai platform media sosial. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih agresif, seperti mengikuti pameran industri, bekerja sama dengan influencer, atau menjalankan program loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Kesimpulan didasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan pemecahan masalah dari pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi. Sehingga penulis menyimpulkan:

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi adalah hasilnya menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Kualitas layanan keagenan (X) memiliki pengaruh terhadap *brand image* korporasi (Y) pada PT WPS Asia Indonesia dengan nilai thitung sebesar 14.089 dengan nilai signifikansi 0,05. Kualitas layanan keagenan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* korporasi dengan perolehan thitung > ttabel ( $14,089 > 1,701$ ) yang mana apabila semakin tinggi tingkat kualitas layanan keagenan, maka akan meningkatkan *brand image* korporasi pada PT WPS Asia Indonesia sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas layanan keagenan terhadap *brand image* korporasi.

Di dalam hasil analisis data dengan menggunakan metode determinasi, dinyatakan bahwa kualitas layanan keagenan berpengaruh terhadap *brand image* korporasi sebesar 87,6%. Nilai ini artinya bahwa pengaruh variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 87,6% dan sisanya 12,6% berasal dari faktor lain di luar model penelitian penulis.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas seluruh permasalahan yang diuji, maka penulis memberikan saran serta masukan yang dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan keagenan perlu mempertahankan indikator yang sudah tinggi yaitu indikator fasilitas dan indikator keamanan & kerahasiaan yang artinya, PT WPS Asia Indonesia harus mempertahankan dan memperkuat komitmennya dalam menjaga keamanan dokumen dan fasilitas pelayanan dengan ketat dan seksama, sehingga dapat menjaga kepercayaan terhadap pengguna jasa, perusahaan juga harus merawat fasilitas yang ada, rutin melakukan pemeriksaan dan perbaikan terhadap setiap fasilitas yang dimiliki, melakukan penguncian data, membatasi akses dokumen klien, membuat kebijakan kerahasiaan, dan melatih karyawan untuk selalu menjaga keamanan data. Adapun indikator dengan nilai terendah yang perlu dievaluasi untuk ditingkatkan yaitu indikator konsisten yang artinya perusahaan harus meningkatkan konsistennya dalam bekerja untuk memberikan yang terbaik kepada setiap pengguna jasa yang bekerja sama, perusahaan juga dapat memberikan pelatihan dan pengembangan wawasan kepada karyawan, mendorong karyawan untuk mau lebih berinovasi dan kreatif, membangun hubungan yang baik dengan pengguna jasa dan melakukan komunikasi yang terbuka dan transparan.
2. Untuk meningkatkan *brand image* korporasi perlu mempertahankan indikator yang sudah tinggi yaitu indikator reputasi yang artinya, perusahaan selalu berusaha yang terbaik untuk mencari cara bagaimana perusahaan tersebut bisa menjadi yang terbaik dan memiliki reputasi yang baik di khalayak publik dengan cara selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang sudah berlangsung, agar para pengguna jasa mengenal bahwa PT WPS Asia Indonesia ini adalah perusahaan pelayaran yang dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dibidang keagenan. Adapun indikator dengan nilai terendah yang perlu dievaluasi untuk ditingkatkan yaitu indikator popularitas yang artinya, PT WPS Asia Indonesia belum memiliki popularitas yang ramai dikenal orang, maka dari itu perusahaan perlu bekerja lebih baik lagi untuk meningkatkan popularitas. Salah satu contohnya adalah membangun identitas perusahaan yang kuat seperti

keunikan yang dimiliki perusahaan, meningkatkan keterlibatan klien dengan memberikan layanan yang terbaik dan meminta *feedback* dari klien, mempromosikan *brand* perusahaan, mengoptimalkan *public relations* seperti ikut andil dalam acara industri pelayaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, *brand image*, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Anggraini, Fitri. (2020). Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90-99.
- Junaedi, E., & Robiatin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera Kota Tangerang. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(1), 75-92.
- Molle, Meylisa A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019*, Hal. 871 – 880.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tangguh, Ghalih Galang. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.,

Izinkan saya memperkenalkan diri, nama saya taruni Yunita Fransiska Simatupang taruni tingkat akhir dari Program studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan (KALK) di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta (STIP Jakarta).

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya sedang melakukan penelitian mengenai penilaian konsumen dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan Terhadap *Brand Image* Korporasi Pada PT WPS Asia indonesia"**. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan data terkait judul yang saya ambil yang nantinya akan diolah dan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Yunita Fransiska Simatupang

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Pilihlah pada kolom jawaban yang tersedia dan dianggap paling sesuai
2. Satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* dengan keterangan sebagai berikut :

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Netral (N)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

X : Kualitas Layanan Keagenan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lingkungan kerja di PT WPS Asia Indonesia sangat baik					
2	Saya mendapatkan fasilitas pelayanan jasa yang memadai sesuai permintaan yang diajukan					
3	Saya dapat mengandalkan perusahaan untuk selalu memberikan layanan yang konsisten					
4	Saya merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan selalu konsisten					
5	Permohonan dokumen yang saya ajukan diselesaikan tepat waktu sesuai dengan timeline yang disepakati					
6	Saya selalu mendapatkan update laporan kegiatan harian tepat waktu dari agency					
7	Saya selalu mendapatkan respon yang cepat dan tanggap terhadap setiap permintaan yang saya ajukan					
8	Saya selalu diberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat terkait permintaan jasa yang saya ajukan					
9	Saya merasakan layanan perusahaan ini mengutamakan kepuasan pengguna jasa					
10	Saya selalu diberikan solusi terbaik untuk setiap masalah atau kesulitan atas permintaan jasa yang saya ajukan					
11	Perusahaan menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen hanya diberikan kepada pihak yang berwenang					
12	Saya merasa aman dan yakin bahwa dokumen saya disimpan dengan aman dan rahasia					

Y : *Brand Image* Korporasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Brand image</i> perusahaan ini unik dibandingkan dengan perusahaan lainnya					
2	PT WPS Asia Indonesia adalah salah satu perusahaan paling kreatif yang saya ketahui					
3	PT WPS Asia Indonesia adalah salah satu perusahaan paling terkenal di industri pelayaran					
4	Saya mendapatkan rekomendasi dari berbagai kalangan untuk mereferensikan penggunaan jasa PT WPS Asia Indonesia					
5	PT WPS Asia Indonesia memberikan pelayanan yang profesional dan memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan					
6	Perusahaan memiliki reputasi yang baik di industri jasa keagenan					
7	Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan reputasi					
8	Perusahaan selalu berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya					
9	Perusahaan memiliki totalitas dalam pelayanan yang diberikan					
10	Perusahaan menjadi solusi dalam penyelesaian permintaan yang diajukan					
11	Saya puas dengan kualitas layanan jasa yang diberikan perusahaan					
12	Perusahaan mengutamakan kualitas pelayanan					



**LAMPIRAN 2. Data Hasil Penelitian Kuesioner Jawaban dari Responden Pengaruh Kualitas Layanan Keagenan (X)**

No	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Responden													
1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	54
2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	18
3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	44
4	5	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	51
5	4	4	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	46
6	5	5	1	2	5	4	5	5	4	5	5	5	51
7	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	51
8	5	5	3	1	3	3	5	5	3	5	5	5	48
9	2	3	2	1	4	2	3	3	4	4	5	4	37
10	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	50
11	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	53
12	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	51
13	4	4	1	2	4	5	4	5	4	4	5	3	45
14	5	5	3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	45
15	4	5	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	52
16	3	3	2	3	5	3	2	2	4	5	3	5	40
17	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	54
18	2	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	52
19	5	5	3	3	5	5	5	5	4	2	5	5	52
20	5	4	3	2	5	5	5	5	4	3	4	5	50
21	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	3	3	1	4	3	4	3	2	2	3	3	36
23	5	4	2	3	5	2	4	5	4	5	5	5	49
24	3	5	1	2	5	3	3	5	3	2	4	3	39

25	3	4	1	1	3	3	2	5	4	2	2	3	33
26	5	5	2	3	4	4	2	5	5	5	5	5	50
27	4	4	2	2	2	4	5	3	3	3	3	5	40
28	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	55
29	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	55
30	2	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	5	39

**LAMPIRAN 3. Data Hasil Penelitian Kuesioner Jawaban dari Responden *Brand Image* Korporasi (Y)**

No	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Responden													
1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	56
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	3	45
4	5	4	1	3	5	4	4	5	4	5	3	4	47
5	2	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	45
6	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	51
7	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	51
8	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	51
9	3	4	1	2	4	5	3	4	4	3	2	3	38
10	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	2	5	51
11	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	52
12	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	51
13	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	38
14	5	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	40
15	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	52
16	4	4	1	1	5	2	5	4	4	4	1	2	37
17	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	53
18	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	54
19	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	52
20	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	53
21	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	2	5	51
22	2	2	1	1	3	5	5	3	5	4	3	4	38
23	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	52
24	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	2	4	38

25	3	4	1	1	3	4	3	3	3	3	1	4	33
26	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	3	5	51
27	3	3	2	1	5	3	3	3	3	3	3	2	34
28	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	54
29	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	53
30	4	4	2	1	5	4	3	4	3	4	1	3	38

## LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.616**	.433*	.247	.382*	.597**	.458*	.467**	.265	.331	.371*	.454*	.681**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.017	.188	.037	<.001	.011	.009	.158	.074	.044	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.616**	1	.298	.333	.536**	.636**	.509**	.695**	.503**	.454*	.499**	.489**	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.110	.072	.002	<.001	.004	<.001	.005	.012	.005	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.433*	.298	1	.267	.270	.412*	.484**	.169	.372*	.348	.297	.515**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.017	.110		.154	.149	.024	.007	.371	.043	.059	.111	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.247	.333	.267	1	.534**	.523**	.254	.364*	.679**	.472**	.245	.636**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.188	.072	.154		.002	.003	.176	.048	<.001	.009	.192	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.382*	.536**	.270	.534**	1	.477**	.423*	.540**	.475**	.401*	.474**	.515**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.037	.002	.149	.002		.008	.020	.002	.008	.028	.008	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.597**	.636**	.412*	.523**	.477**	1	.614**	.589**	.538**	.391*	.327	.490**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.024	.003	.008		<.001	<.001	.002	.033	.078	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.458*	.509**	.484**	.254	.423*	.614**	1	.512**	.166	.367*	.446*	.574**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.007	.176	.020	<.001		.004	.382	.046	.013	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.467**	.695**	.169	.364*	.540**	.589**	.512**	1	.473**	.365*	.547**	.393*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	.371	.048	.002	<.001	.004		.008	.048	.002	.032	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.265	.503**	.372*	.679**	.475**	.538**	.166	.473**	1	.594**	.381*	.565**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.158	.005	.043	<.001	.008	.002	.382	.008		<.001	.038	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.331	.454*	.348	.472**	.401*	.391*	.367*	.365*	.594**	1	.547**	.647**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.074	.012	.059	.009	.028	.033	.046	.048	<.001		.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.371*	.499**	.297	.245	.474**	.327	.446*	.547**	.381*	.547**	1	.478**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.044	.005	.111	.192	.008	.078	.013	.002	.038	.002		.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.454*	.489**	.515**	.636**	.515**	.490**	.574**	.393*	.565**	.647**	.478**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.004	<.001	.004	.006	<.001	.032	.001	<.001	.008		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.788**	.563**	.634**	.710**	.786**	.700**	.731**	.693**	.703**	.668**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## LAMPIRAN 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.759**	.164	.368*	.790**	.422*	.466**	.730**	.440*	.614**	.050	.512**	.746**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.387	.045	<.001	.020	.009	<.001	.015	<.001	.791	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.759**	1	.192	.415*	.782**	.602**	.578**	.747**	.548**	.528**	.073	.576**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.310	.023	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.003	.701	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.164	.192	1	.324	.098	.138	.263	.315	.144	.185	.489**	.300	.401*
	Sig. (2-tailed)	.387	.310		.081	.605	.468	.161	.090	.448	.327	.006	.107	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.368*	.415*	.324	1	.311	.402*	.401*	.517**	.373*	.361	.401*	.649**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.045	.023	.081		.094	.028	.028	.003	.042	.050	.028	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.790**	.782**	.098	.311	1	.478**	.621**	.791**	.544**	.600**	.193	.397*	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.605	.094		.008	<.001	<.001	.002	<.001	.308	.030	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.422*	.602**	.138	.402*	.478**	1	.626**	.623**	.747**	.445*	.373*	.701**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001	.468	.028	.008		<.001	<.001	<.001	.014	.042	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.466**	.578**	.263	.401*	.621**	.626**	1	.769**	.820**	.617**	.514**	.603**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	.161	.028	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.730**	.747**	.315	.517**	.791**	.623**	.769**	1	.695**	.751**	.440*	.652**	.925**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.090	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.015	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.440*	.548**	.144	.373*	.544**	.747**	.820**	.695**	1	.509**	.431*	.610**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.448	.042	.002	<.001	<.001	<.001		.004	.017	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.614**	.528**	.185	.361	.600**	.445*	.617**	.751**	.509**	1	.292	.629**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.327	.050	<.001	.014	<.001	<.001	.004		.118	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.050	.073	.489**	.401*	.193	.373*	.514**	.440*	.431*	.292	1	.296	.507**
	Sig. (2-tailed)	.791	.701	.006	.028	.308	.042	.004	.015	.017	.118		.112	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.512**	.576**	.300	.649**	.397*	.701**	.603**	.652**	.610**	.629**	.296	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.107	<.001	.030	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.112		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.793**	.401*	.627**	.769**	.754**	.833**	.925**	.786**	.753**	.507**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.028	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## LAMPIRAN 6. Distribusi nilai r tabel

### Distribusi Nilai $r_{\text{tabel}}$ Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## LAMPIRAN 7. Distribusi nilai t tabel

### Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

df	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620



## LAMPIRAN 8. SIUPKK PT WPS Asia Indonesia

		No 000025
<b>KEMENTERIAN PERHUBUNGAN DIREKTORAT JENDERAL PERHUBUNGAN LAUT</b>		
<b>SURAT IZIN USAHA PERUSAHAAN KEAGENAN KAPAL (SIUPKK)</b> (Berdasarkan PP No. 20 Tahun 2010 Jo PP No. 22 Tahun 2011 tentang Angkutan di Perairan)		
Nomor : <b>B 8-149/AL-203</b>		
Berdasarkan surat permohonan Saudara Nomor <b>WPSID20170327AJ1</b>		
tanggal <b>27 Maret 2017</b> diberikan Surat Izin Usaha Perusahaan Keagenan Kapal (SIUPKK) kepada :		
Nama Perusahaan	: WPS ASIA INDONESIA	
Alamat Perusahaan	: Rukan Sentra Pemuda Kav.5-6 Lt.2, Jl.Pemuda No.61 RT.009/003, Rawamangun, Pl.Gadung, JAK-TIM	
Nama Direktur Utama / Penanggung Jawab	: AYUB DWI PRANATA JUNUS	
Alamat Direktur Utama / Penanggung Jawab	: Pulomas Residence Blok E1 RT.012 RW.016, Kel.Kayu Putih, Kec.Pulogadung, JAKARTA TIMUR	
Nomor Pokok Wajib Pajak	: 72.333.614.5-003.000	
<b>Kewajiban Pemegang SIUPKK :</b>		
a. Melaksanakan ketentuan yang telah ditetapkan dalam izin usahanya;		
b. Perusahaan keagenan wajib melakukan kegiatan operasional paling lama 3 (tiga) bulan setelah izin usaha diterbitkan;		
c. Mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pelayaran dan ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;		
d. Menyampaikan laporan bulanan secara tertulis kepada pemberi izin;		
e. Melaporkan secara tertulis apabila terjadi perubahan penanggung jawab dan / atau pemilik perusahaan dan / atau domisili perusahaan kepada pemberi izin.		
SIUPKK ini dapat dicabut langsung tanpa melalui proses peringatan dalam hal melakukan kegiatan lain yang membahayakan keamanan Negara, mengageni kapal tidak laik laut yang mengakibatkan korban jiwa dan harta benda, memperoleh izin usaha secara tidak sah dan perusahaan menyatakan membubarkan diri berdasarkan keputusan dari instansi yang berwenang.		
Surat Izin Usaha Perusahaan Keagenan Kapal ini berlaku untuk seluruh wilayah Negara Republik Indonesia terhitung sejak tanggal dikeluarkan, selama perusahaan yang bersangkutan menjalankan kegiatan usahanya.		
Dikeluarkan di : J A K A R T A		
Pada Tanggal : <b>21 April 2017</b>		
PT. WPS ASIA INDONESIA Penanggung Jawab	<b>DIREKTUR JENDERAL PERHUBUNGAN LAUT</b>	
 <b>AYUB DWI PRANATA JUNUS</b> Direktur Utama	 <b>Ir. A. TONNY BUDIONO, MM</b> Pembina Utama Madya (IV/d) NIP. 19580713 198603 1 001	

## LAMPIRAN 9. Dokumentasi Praktek Darat di PT WPS Asia Indonesia

