

KARYA ILMIAH TERAPAN
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA KEAGENAN KAPAL PADA
PT. ADHIKA SAMUDERA JAYA
CABANG BANTEN



Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Pendidikan Diploma IV

DANI SULISTYO
NIT 0719005112

PROGRAM STUDI TRANSPORTASI LAUT

PROGRAM DIPLOMA IV PELAYARAN
POLITEKNIK PELAYARAN SURABAYA
TAHUN 2023

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA KEAGENAN KAPAL PADA
PT. ADHIKA SAMUDERA JAYA
CABANG BANTEN**



Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Pendidikan Diploma IV

DANI SULISTYO
NIT 0719005112

PROGRAM STUDI TRANSPORTASI LAUT

**PROGRAM DIPLOMA IV PELAYARAN
POLITEKNIK PELAYARAN SURABAYA
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dani Sulistyio
Nomor Induk Taruna : 07.19.005.1.12
Program Studi : Diploma IV Transportasi Laut

Menyatakan bahwa Karya Ilmiah Taruna yang saya tulis dengan judul :

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KEAGENAN KAPAL PADA PT. ADHIKA SAMUDERA JAYA CABANG BANTEN

Merupakan karya asli seluruh ide yang ada dalam Karya Ilmiah Taruna tersebut, kecuali tema yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide saya sendiri. Jika pernyataan diatas terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Politeknik Pelayaran Surabaya.

SURABAYA, 10 Juli 2023



Dani Sulistyio
Dani Sulistyio

PERSETUJUAN SEMINAR
KARYA ILMIAH TERAPAN

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA KEAGENAN KAPAL PADA PT. ADHIKA
SAMUDERA JAYA CABANG BANTEN

Nama Taruna : Dani Sulistyo

NIT : 07 19 005 1 12

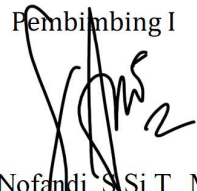
Program Studi : Diploma IV Transportasi Laut

Dengan ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diseminarkan.


Surabaya, 21 Juni 2023

Menyetujui

Pembimbing I


Faris Nofandi, S.Si.T., M.Sc.
Penata Tk.I (III/d)
NIP.198411182008121003

Pembimbing II


Novrico Susanto, S.T., M.M.
Pembina (IV/a)
NIP.197911292003121002

Mengetahui

Ketua Jurusan Studi Transportasi Laut

Politeknik Pelayaran Surabaya



Faris Nofandi, S.Si.T., M.Sc

Penata Tk.I (III/d)

NIP.198411182008121003

PENGESAHAN
KARYA ILMIAH TERAPAN
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA
KEAGENAN KAPAL PADAPT. ADHIKA SAMUDERA JAYA
CABANG BANTEN

Disusun dan Diajukan Oleh:

DANI SULISTYO

NIT.07.19.005.1.12

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Karya Ilmiah Terapan

Pada tanggal 10 Juli 2023

Menyetujui

Penguji I



Romanda Annas Amrullah, S.ST., M.M.

Penata (III/c)

NIP.198406232010121005

Penguji II



Novrico Susanto, S.T., M.M.

Pembina (IV/a)

NIP.197911292003121002

Penguji III



Faris Nofandi, S.Si.T., M.Sc

Penata Tk. I (III/d)

NIP.198411182008121003

Mengetahui

Ketua Jurusan Studi Transportasi Laut

Politeknik Pelayaran Surabaya



Faris Nofandi, S.Si.T., M.Sc

Penata Tk.I (III/d)

NIP.198411182008121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal karya ilmiah terapan ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keagenan Kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya Cabang Banten.”

Penyusunan proposal karya ilmiah terapan ni merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program D-IV Politeknik Pelayaran Surabaya, dan juga merupakan kewajiban bagi Taruna yang akan lulus dengan memperoleh gelar Sarjana Terapan Transportasi Laut.

Selama melakukan penelitian dan penyusunan karya ilmiah terapan ini, peneliti tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Yth:

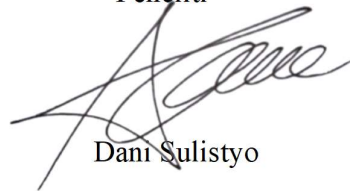
1. Allah SWT karena atas ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah terapan ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Heru Widada, M.M selaku direktur Politeknik Pelayaran Surabaya beserta jajarannya yang telah menyediakan fasilitas dan pelayanan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Terapan ini.
3. Bapak Faris Nofandi S.Si.T., M.Sc selaku Ketua jurusan Transportasi Laut juga sebagai Pembimbing 1 yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang sangat besar bagi peneliti dalam menyelesaikan Karya Ilmiah Terapan ini.
4. Bapak Novrico Susanto,S.T., M.M. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya dan dengan sabar memberikan semangat serta bimbingan dalam menyelesaikan Karya Ilmiah Terapan ini

5. Kepada keluarga saya, terutama yang sangat saya sayangi dan saya kagumi Ibunda Tercinta Astiyah, serta bapak saya Mulyanto yang menjadi motivator dan tauladan yang baik bagi peneliti.
6. Kepala cabang Bapak Gista Alfani Mahendra yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan prada kepada peneliti.
7. Seluruh Karyawan Adhika Samudera Jaya terimakasih atas semua bimbingan dan pelajaran yang telah diberikan kepada peneliti saat melakukan praktik darat/prada.
8. Seluruh teman-teman taruna-taruni angkatan 10 yang selalu saling memberi dukungan.
9. Partner saya, Redhieta Rhinda menjadi pendengar dengan keluh kesah penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini.
10. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya ilmiah terapan ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan proposal karya ilmiah terapan ini masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan selalu penulis harapkan demi perbaikan kekurangan tersebut.

Surabaya, 10 Juli 2023

Peneliti



Dani Sulisty

NIT.07.19.005.112

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah survei. Populasi penelitian ini adalah 125 responden. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas, lalu dilanjutkan oleh uji heteroskedastitas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel komunikasi interpersonal (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang berarti jika komunikasi interpersonal yang diberikan baik, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang berarti apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka kualitas pelayanan akan meningkat. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between interpersonal communication and service quality on user satisfaction of ship agency services at PT. Adhika Samudera Jaya.

The method used in this study is a quantitative research method with the type of research is a survey. The population of this study was 125 respondents. Before the data is analyzed, data quality testing is carried out with validity tests, then followed by heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, and hypothesis tests using multiple linear regression equations.

Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that, the interpersonal communication variable (X1) has a significant relationship with customer satisfaction (Y), which means that if the interpersonal communication provided is good, it will increase the level of customer satisfaction. The variable of service quality (X2) has a significant relationship with customer satisfaction (Y), which means that if the quality of service provided is good, the quality of service will increase. Service quality is very influential on customer satisfaction, so if the quality of service provided is good, it will increase customer satisfaction significantly.

Keywords: Interpersonal Communication, Service Quality, and Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN SEMINAR	iii
PPENGESAHAN KARYA ILMIAH TERAPAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Review Penelitian Sebelumnya	9
B. Landasan Teori	11
1. Kepuasan Pengguna Jasa	11
2. Komunikasi Interpersonal.....	15
3. Kualitas Pelayanan.....	22
4. Keagenan Kapal	25
C. Kerangka Berfikir Penelitian	27
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian	34
E. Sumber Data/Subjek Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Analisis Uji Prasyarat	38
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40

3.	Uji Hipotesis	41
4.	Koefisien Determinasi R^2	43
BAB IV HASIL PENELITIAN		44
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Subjek Penelitian	44
B.	Hasil Penelitian.....	45
1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
2.	Hasil Uji Hipotesis	51
3.	Analisis Data	54
C.	Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
A.	Kesimpulan.....	58
B.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian	29
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	47
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastitas	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test	47
Tabel 4. 2 Uji Statistik Heteroskedastitas	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 4 Uji Linieritas	51
Tabel 4. 5 Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4. 6 Uji F	53
Tabel 4. 7 Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi Berganda	54
Tabel 5. 1 Tabel Kesimpulan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	64
Lampiran 2.....	65
Lampiran 3.....	66
Lampiran 4.....	67
Lampiran 5.....	68
Lampiran 6.....	69
Lampiran 7.....	70
Lampiran 8.....	71
Lampiran 9.....	72
Lampiran 10.....	72
Lampiran 11.....	73
Lampiran 12.....	73
Lampiran 13.....	74
Lampiran 14.....	74
Lampiran 15.....	74
Lampiran 16.....	74
Lampiran 17.....	75
Lampiran 18.....	78
Lampiran 19.....	81
Lampiran 20.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi laut memiliki peranan yang sangat penting bagi Negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Armada transportasi laut yang mendukung sarana lintas nasional maupun internasional menjadi salah satu faktor kunci, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Transportasi laut memiliki potensi untuk memfasilitasi perpindahan manusia dan barang antar pulau, yang pada gilirannya dapat mendorong kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia. Mengingat sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari perairan, penting untuk menyediakan sarana transportasi laut yang dapat menghubungkan pulau-pulau yang sulit dijangkau oleh transportasi udara. Dalam hal ini, transportasi laut menjadi pilihan utama sebagai alternatif yang dapat diandalkan oleh masyarakat Indonesia. Menggunakan kapal laut memungkinkan pengangkutan barang yang lebih besar dibandingkan dengan moda transportasi lainnya.

Transportasi laut di Indonesia semakin meningkat dengan adanya ekspor dan impor barang dari dalam maupun luar negeri. Hal ini mendorong pertumbuhan perusahaan baik dalam bidang jasa maupun barang, termasuk industri jasa transportasi seperti jasa keagenan kapal. Persaingan yang semakin luas mendorong para pelaku usaha keagenan untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga produsen dapat memastikan bahwa pengguna jasa tetap setia menggunakan layanan mereka

meskipun terjadi perubahan. Pelaku usaha keagenan juga harus mampu memberikan keunggulan dari perusahaan mereka melalui berbagai strategi pemasaran. Selera konsumen dan perubahan di sekitar juga berperan dalam hal ini, sehingga perusahaan pelayaran perlu cerdas dalam memanfaatkan peluang bisnis keagenan yang ada, mengidentifikasi kebutuhan awak kapal dan kapal itu sendiri untuk mendapatkan dan menggunakan layanan dalam proses pengambilan keputusan dan kepuasan pelanggan. Jasa-jasa keagenan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat beragam. Tentu saja, perusahaan ingin mempertahankan eksistensinya dan mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Dalam Dalam upaya untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektivitas rencana pemasaran yang disusun, perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan usaha jasa dapat dinilai dari tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan finansial perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang mampu mempertahankan kelangsungan perusahaan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Situasi ini memaksa perusahaan pelayaran untuk bersaing dalam mendapatkan pelanggan. Mengingat industri pelayaran bergerak dalam bidang jasa, persaingan akan dilakukan melalui penawaran layanan yang memuaskan konsumen dan komunikasi interpersonal kepada pelanggan melalui setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Zulian, 2010). Layanan yang diberikan oleh perusahaan pelayaran akan menjadi penentu

apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Persyaratan sederhana yang harus dipenuhi oleh perusahaan pelayaran adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kepuasan pelanggan adalah respons dari konsumen terhadap kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan mereka.. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati,2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi para pengusaha adalah untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran bagi perusahaan tentang arah yang akan diambil di masa depan, bahkan ada situasi di mana perubahan perlu dilakukan karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas, mereka kemungkinan besar tidak akan kembali dan bahkan mungkin akan mengeluhkan ketidakpuasannya kepada orang lain. Tentu saja, ini merupakan ancaman bagi para pengusaha. Menurut Widodo dalam Wedarini (2012:28), seseorang yang kembali membeli dan berbagi pengalaman positifnya dengan produk tersebut dapat dikatakan merasa puas sebagai pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa adalah komunikasi interpersonal. Pendapat ini disampaikan oleh Kotler (1999) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih puas dengan karyawan yang memiliki keterampilan dalam berinteraksi dengan orang lain serta memiliki kemampuan dalam membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen

melalui persepsi sosial. Menyokong pendapat Kotler (1999) di atas, Panuju (2001) menambahkan bahwa proses komunikasi yang tepat akan memfasilitasi interaksi, karena informasi yang disampaikan oleh seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi.

Komunikasi interpersonal dianggap menjadi salah satu strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif antara organisasi dengan publik. Fungsi komunikasi interpersonal adalah membantu mengumpulkan informasi tentang individu sehingga dapat memprediksi respons yang mungkin muncul. Pendapat ini didukung oleh De Vito (2007) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi tatap muka antara orang, yang memungkinkan setiap peserta untuk melihat reaksi orang lain secara langsung. Oleh karena itu, mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penting bagi pengusaha yang menyediakan layanan pelayaran untuk memahami tingkat kepuasan pengguna jasa/pelanggan, terutama dalam hal kualitas layanan yang diberikan dan komunikasi interpersonal antara karyawan dan konsumen/pengguna.

Menyokong pernyataan di atas, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Enggarayu dan Miftahun (2012) dengan judul "Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen" menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Sebaliknya, jika kemampuan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan rendah, maka tingkat kepuasan konsumen juga rendah. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, peran kualitas pelayanan lebih dominan daripada komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Laila (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan" bertujuan untuk menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT Indovisual Service Solution Jakarta. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 124 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa loyal dan terus menggunakan jasa PT Indovisual Service Solution.

Namun, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan menurun. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa loyal dan terus menggunakan jasa PT Indovisual Service Solution.

Tuntutan terhadap manajemen perusahaan pelayaran saat ini adalah kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan pengguna jasa. PT. Adhika Samudera Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keagenan kapal. Pada tahun 2021-2022 bertepatan dengan peneliti melakukan praktek darat (PRADA), PT. Adhika Samudera Jaya tidak lagi ditunjuk sebagai agen kapal milik perusahaan kapal PT. Mitrabahtera Segara Sejati. Dikarenakan kurangnya kepuasan pelayanan yang diberikan oleh PT. Adhika Samudera Jaya. Crew kapal milik PT. Mitrabahtera Segara Sejati menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, bagi crew kapal komunikasi yang baik merupakan kepuasan bagi mereka. Kurangnya profesional dalam bekerja, ketidak tanggapan dalam pelayanan serta kurangnya keterbukaan dalam kinerja dilapangan. Selain mempertimbangkan dari segi itu, PT. Mitrabahtera Segara Sejati juga mempertimbangkan harga atau biaya operasional keagenan kapal terlalu tinggi. Sehingga memutuskan untuk berhenti bekerja sama.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul :

“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KEAGENAN KAPAL PADA PT. ADHIKA SAMUDERA JAYA CABANG BANTEN”

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah::

1. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya ?
3. Apakah komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh jasa keagenan kapal PT. Adhika Samudera Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh jasa keagenan kapal PT. Adhika Samudera Jaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh jasa keagenan kapal PT. Adhika Samudera Jaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Adhika Samudera Jaya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa keagenanan

2. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama di bangku kuliah dan menghubungkannya dengan realitas yang ada. Selain itu, penelitian ini akan memberikan pengalaman dan pengetahuan baru kepada penulis mengenai masalah-masalah yang terkait dengan kegiatan transportasi, khususnya dalam bidang jasa angkutan laut. Tujuan utama penelitian ini adalah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (D-IV) program studi Transportasi Laut di POLITEKNIK PELAYARAN SURABAYA.

3. Bagi Pembaca

Menyediakan referensi tambahan dari hasil penelitian ini dapat memperluas pemikiran yang logis dan berguna untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi pembaca, terutama bagi Taruna/i POLITEKNIK PELAYARAN SURABAYA.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Review Penelitian Sebelumnya

Terdapat penelitian yang sejenis dengan penelitian ini yang relevan, antara lain :

Judul	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Tahun	2012
Identitas	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Jumlah Halaman	147
Peneliti	Enggarayu Weningtyas
Hasil prnrelitian	Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menentukan apakah ada pengaruh dari komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis dilakukan menggunakan metode analisis regresi ganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0 for Windows. Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki koefisien determinasi sebesar 5,7%, sementara variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien determinasi sebesar 54,6%. Hal ini mengindikasikan

	bahwa peran kualitas pelayanan lebih signifikan dibandingkan dengan komunikasi interpersonal dalam memberikan kontribusinya.
--	--

Judul	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Tahun	2019
Identitas	Universitas Islam Negeri Malang
Jumlah Halaman	146
Peneliti	Khoirudin Zain
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan ojek online di Kota Malang. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 20.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai R sebesar 0,442, dengan kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,196 (19,60%). Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan ojek online di Kota Malang.</p>

B. Landasan Teori

1. Kepuasan Pengguna Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dalam penjelasan mereka, Kotler dan Keller (2009) mengemukakan dua teori mengenai kepuasan konsumen :

- a. Teori harapan kinerja menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada harapan konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Namun, jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas.
- b. Teori ketidakcocokan kognitif menyatakan bahwa kebanyakan pilihan cenderung menghasilkan ketidakcocokan setelah transaksi, seperti tingkat ketidaknyamanan yang muncul dan langkah-langkah yang diambil konsumen untuk mengatasinya.

Pada umumnya, konsumen menggunakan faktor layanan dan kualitas produk atau jasa yang dibeli untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan (Tjiptono, 1996). Menurut Kolter (2002), dalam konteks kepuasan pelanggan, tidak ada perbedaan antara kepuasan pelanggan dan kepuasan konsumen, kedua istilah tersebut didefinisikan sebagai hal yang sama. Weitz dan Levi (2001) mengidentifikasi empat aspek kepuasan konsumen, yaitu :

a. Pengetahuan konsumen terhadap produk dan jasa (*Customer Knowledge*)

Pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan diterima sebelum melakukan pembelian.

b. Pengalaman yang diperoleh konsumen (*Customer Experiences*)

Pengalaman konsumen ini diperoleh ketika menerima barang atau jasa yang sebelumnya ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut.

c. Pelayanan terhadap konsumen (*Perceived Service*)

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa terhadap konsumen.

d. Konsumen termotivasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (*Situation Producing Satisfactory*)

Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa ketika mereka mengalami situasi atau pengalaman terkait pelayanan produk atau jasa yang diterima. Evaluasi ini dilakukan untuk membandingkan antara harapan

konsumen sebelum melakukan pembelian dengan persepsi yang mereka alami setelah pembelian.

Adapun 2 dimensi kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

a. Kinerja

Kinerja yang optimal yang ditunjukkan oleh para karyawan akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Mangkunegara (2013:67), kinerja karyawan atau prestasi kerja adalah hasil kerja yang mencakup kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang baik, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Harapan

Harapan yang dimiliki oleh pelanggan adalah faktor utama yang menjelaskan mengapa dua organisasi dalam bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan umumnya merujuk pada perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan mereka terima.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mengukur dan memonitor kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009: hlm. 140), terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. *Survey* berkala

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung dari konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan mereka, serta melibatkan pertanyaan tambahan untuk menilai niat mereka untuk melakukan pembelian ulang dan kemungkinan atau kesiapan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

b. *Ghost shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang peninjau tak dikenal untuk bertindak sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Mereka mengamati secara menyamar dan menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalaman mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dalam perbandingan dengan pesaing.

c. *Lost customer analysis* (Analisis konsumen yang hilang)

Pada metode ini, perusahaan berusaha menghubungi konsumennya yang telah berhenti melakukan pembelian atau telah beralih pemasok dengan tujuan memahami alasan di balik keputusan tersebut. Informasi ini penting agar perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Melalui wawancara tatap muka dan survei, perusahaan akan mengumpulkan tanggapan dan umpan balik dari pelanggan, serta

memberikan indikasi positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada mereka.

Menurut Handi Irawan (2004), terdapat beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika mereka membeli dan menggunakan produk dengan kualitas yang baik.

b. Harga

Umumnya, harga yang terjangkau adalah faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan. Namun, harga yang rendah tidak selalu menjamin kualitas produk yang baik.

c. Kualitas Jasa

Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan dari para staf atau karyawan perusahaan.

d. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh harga diri atau nilai sosial yang membuat mereka merasa puas dengan merek produk tertentu.

2. Komunikasi Interpersonal

Salah satu jenis komunikasi yaitu komunikasi interpersonal. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara informal. Dalam komunikasi antarpribadi, setiap peserta menggunakan semua *elemen* dalam proses komunikasi. Menurut R.

Wayne Pace, komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi langsung antara dua orang atau lebih yang berinteraksi secara tatap muka. Dalam hal ini, komunikator menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan meresponsnya secara simultan. Deddy Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2010) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka antara individu yang memungkinkan peserta komunikasi untuk melihat reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Menurut Hardjana (2003:85), komunikasi antarpribadi adalah interaksi langsung antara dua atau beberapa orang, di mana pesan dapat disampaikan secara langsung dan diterima serta ditanggapi secara langsung pula. Dalam konteks perusahaan, komunikasi antarpribadi atau tatap muka dilakukan antara karyawan dan pelanggan, yang membutuhkan kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat oleh pelanggan. Komunikasi antarpribadi dalam perusahaan tidak hanya mencerminkan individu karyawan, tetapi juga mewakili perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi antarpribadi harus sesuai dengan standar yang ada dalam perusahaan untuk memperlihatkan citra perusahaan melalui perilaku karyawan. Komunikasi antarpribadi juga memainkan peran penting dalam menjalin hubungan atau relasi dengan semua pemangku kepentingan yang terkait dengan kelangsungan perusahaan.

Dari penjelasan mengenai komunikasi antarpribadi sebelumnya, dapat ditemukan beberapa elemen yang harus ada dalam komunikasi

antarpribadi. Menurut Suranto A. W (2011:9), berikut adalah komponen-komponen komunikasi antarpribadi:

a. Sumber/ komunikator

Merupakan individu yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, yaitu keinginan untuk berbagi keadaan internal dirinya, baik secara emosional maupun informasional, dengan orang lain. Kebutuhan ini bisa berupa keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau bahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, komunikator adalah individu yang menciptakan, merumuskan, dan menyampaikan pesan.

b. *Encoding*

Encoding merupakan tindakan internal oleh pelaku komunikasi dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan nonverbal, yang disusun sesuai dengan aturan tata bahasa dan disesuaikan dengan karakteristik penerima pesan.

c. Pesan

Adalah hasil dari proses encoding. Pesan terdiri dari serangkaian simbol verbal dan nonverbal, atau kombinasi keduanya, yang mewakili situasi khusus komunikator dan ditujukan kepada pihak lain. Dalam proses komunikasi, pesan memegang peranan yang sangat penting. Komunikator menyampaikan pesan tersebut agar diterima dan diinterpretasikan oleh penerima pesan (*komunikan*).

d. Saluran

Merupakan media fisik yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima atau sebagai penghubung antarindividu secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media dilakukan ketika situasi dan kondisi tidak memungkinkan terjadinya komunikasi langsung secara tatap muka.

e. Penerima/ komunikan

Adalah individu yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima berperan secara aktif, tidak hanya menerima pesan tetapi juga melakukan proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Dari umpan balik yang diberikan oleh komunikan, komunikator dapat mengetahui sejauh mana efektivitas komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak, yaitu komunikator dan komunikan.

f. *Decoding*

Decoding merupakan proses internal yang dilakukan oleh penerima pesan. Melalui indra, penerima menerima berbagai data dalam bentuk "mentah", seperti kata-kata dan simbol-simbol, yang perlu diubah menjadi pengalaman-pengalaman yang memiliki makna. Proses ini dimulai dengan sensasi, yaitu proses di mana indra menangkap rangsangan secara fisik.

g. Respon

Merujuk pada keputusan yang diambil oleh penerima untuk memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima. Respon dapat memiliki karakteristik positif, netral, atau negatif. Respon positif terjadi ketika sesuai dengan harapan atau keinginan komunikator. Respon netral menunjukkan bahwa tidak ada penerimaan atau penolakan terhadap keinginan komunikator. Respon dikatakan negatif jika tanggapan yang diberikan berlawanan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

h. Gangguan (*noise*)

Gangguan, *noise*, atau hambatan dalam komunikasi memiliki beragam bentuk yang perlu didefinisikan dan dianalisis. Gangguan tersebut dapat muncul di berbagai komponen sistem komunikasi. *Noise* merupakan segala hal yang mengganggu atau mengacaukan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara fisik maupun psikis.

i. Konteks komunikasi

Konteks komunikasi melibatkan tiga dimensi utama, yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang merujuk pada lingkungan fisik tempat komunikasi terjadi, seperti ruangan, halaman, atau jalan. Konteks waktu berkaitan dengan waktu spesifik di mana komunikasi berlangsung, misalnya pagi, siang, sore, atau malam. Sementara itu, konteks nilai mencakup norma-nilai sosial dan budaya yang

mempengaruhi atmosfer komunikasi, seperti adat istiadat, situasi keluarga, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sejenisnya.

De Vito (2005) mengungkapkan bahwa untuk mencapai efektivitas komunikasi interpersonal, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Keterbukaan (*Openess*), dalam komunikasi interpersonal memiliki tiga aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - 1) Untuk menjadi komunikator interpersonal yang efektif, seseorang harus menunjukkan keterbukaan dengan membagikan riwayat hidupnya secara terbuka. Ini juga mencakup kemauan untuk mengungkapkan informasi tentang diri sendiri.
 - 2) Komunikator harus bersedia merespons dengan jujur terhadap stimulus yang diterima. Mereka harus berinteraksi secara terbuka terhadap apa yang kita sampaikan, dan kita berhak mengharapkan hal ini. Ketidakpedulian adalah hal yang sangat tidak diinginkan, dan kurangnya perhatian jauh lebih tidak menyenangkan.
 - 3) Hal ini berkaitan dengan kepemilikan perasaan dan pikiran. Keterbukaan dalam konteks ini berarti mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang disampaikan adalah milik pribadi dan bertanggung jawab terhadapnya. Cara terbaik untuk mengungkapkan tanggung jawab adalah dengan menggunakan pesan yang menggunakan kata "Saya" (kata ganti orang pertama tunggal).

- b. Empati (*empathy*) adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan merasakan apa yang sedang dialami oleh orang lain pada saat tertentu, melalui perspektif dan pengalaman orang tersebut. Dengan memiliki empati, seseorang mampu memahami motivasi, pengalaman, perasaan, sikap, serta harapan dan keinginan orang lain untuk masa depan. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara lisan maupun nonverbal.
- c. Sikap mendukung (*supportiveness*), merupakan faktor penting dalam hubungan interpersonal yang efektif. Konsep ini dikembangkan oleh Jack Gibb (1961). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat terjadi jika tidak ada dukungan yang menciptakan lingkungan yang kondusif. Dalam memperlihatkan sikap dukungan, kita dapat bersikap:
- 1) *Deskriptif*, (bukan) *evaluatif*;
 - 2) *Spontan*, (bukan) *strategis*;
 - 3) *Profesional*, (bukan) *sangat yakin*.
- d. Sikap positif (*positiveness*) dalam komunikasi interpersonal mengacu pada kemampuan seseorang untuk memiliki pandangan positif terhadap dirinya sendiri dan merasa positif saat berkomunikasi. Sikap positif ini tidak terlepas dari usaha untuk mendorong, menghargai keberadaan, dan mengakui pentingnya orang lain. Dalam setiap situasi, tidak akan ada kesetaraan mutlak antara dua individu. Jika terdapat kesetaraan dalam hubungan interpersonal, perbedaan pendapat dan konflik dilihat sebagai peluang untuk lebih memahami

perbedaan, bukan untuk merendahkan pihak lain. Kesetaraan tidak berarti menerima semua perilaku verbal dan nonverbal dari orang lain, tetapi memberikan "penghargaan positif tanpa syarat" kepada mereka.

Dari berbagai teori yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses sosial yang melibatkan elemen-elemen seperti keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, kesamaan, keyakinan, dan kesiapan. Proses ini kemudian menghasilkan timbulnya kepercayaan, sikap mendukung, dan mendorong terbentuknya sikap saling memahami dan menghargai.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas atribut dan sifat-sifat yang dimiliki oleh produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat tersembunyi. Beberapa atribut jasa yang telah disebutkan di atas dianggap signifikan dalam menentukan kualitas jasa dan pelayanan. Dengan demikian, Parasuraman et al. (1988) mengusulkan tiga tema utama dalam menilai kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi pelanggan, pengukuran kualitas jasa lebih kompleks daripada pengukuran kualitas barang.
- b. Kualitas jasa ditentukan melalui perbandingan antara ekspektasi konsumen dan kinerja yang diberikan.
- c. Evaluasi terhadap jasa tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga meliputi penilaian terhadap proses pengiriman (*delivery process*).

Definisi kualitas dapat bervariasi bagi setiap individu karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak ahli di bidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan *perspektif* mereka masing-masing, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas adalah segala hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (W.Edward Deming)
- b. Kualitas adalah ketiadaan cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian dengan persyaratan (Phili B.Crosby)
- c. Kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasi (Joseph M. Juran)

Ketiga konsep tentang kualitas tersebut di atas kemudian menjadi landasan pemikiran dalam *Total Quality Management (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam kegiatan bisnis. Goeth dan Davis (1994) memberikan definisi kualitas pelayanan sebagai "suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan." Goeth dan Davis menegaskan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga melibatkan kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, manusia dan proses yang berkualitas harus mendukungnya.

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan preferensi, harapan, dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat

memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan perusahaan tersebut dianggap baik. Pelayanan yang baik ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Parasuraman et al. (1985), yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001: 148), mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

- a. Bukti fisik (*tangibles*), adalah dimensi yang mencakup ketersediaan fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, dan bahan-bahan yang digunakan untuk berkomunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang konsisten setiap kali dan memberikan pelayanan secara akurat.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), adalah keinginan staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), meliputi jaminan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti kepercayaan terhadap pelayanan, kemampuan, kesopanan, dan keandalan staf, serta kebebasan dari risiko dan keraguan.
- e. Perhatian (*empathy*), mencakup kemampuan petugas untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, termasuk memperhatikan setiap pelanggan tanpa membedakan statusnya, dan memperhatikan keluhan pelanggan secara keseluruhan.

4. Keagenan Kapal

Keagenan adalah hubungan berkekuatan secara hukum di mana salah satu pihak disebut sebagai "pemilik" atau "prinsipal". Pemilik tetap memiliki hak untuk mengawasi agennya mengenai kewenangan yang diberikan kepadanya. Terdapat beberapa jenis agen kapal yang umum dikenal, antara lain:

- a. *General Agent* (Agen Umum) adalah perusahaan pelayaran nasional yang ditunjuk oleh perusahaan pelayaran asing untuk melayani kapal-kapalnya selama berlayar dan bersandar di pelabuhan di Indonesia. Tugas utama agen umum terbagi menjadi dua, yaitu pengurusan perizinan dan koordinasi.
- b. *Sub Agent* atau Agen adalah sebuah perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh Agen Umum untuk memenuhi kebutuhan kapal di pelabuhan tertentu. Sub agen ini sebenarnya bertindak sebagai perwakilan atau agen dari agen umum. Cabang Agen adalah cabang dari Agen Umum yang berada di pelabuhan tertentu. Secara umum, tugas-tugas agen sub atau agen terdiri dari dua hal, yaitu pelayanan kapal (*shiphandling*) dan operasi keagenan (*cargo operation*).
(Indah dan Trisnowati, 2022)

Menurut Suyono (2005) dalam buku shipping, cabang agen adalah cabang dari general agen di pelabuhan tertentu. Terdapat beberapa tugas agen dalam bidang pelayanan kapal, antara lain:

- a. Memberitahukan kedatangan kapal pada instansi di pelabuhan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

- b. Merencanakan, mengatur, dan melaksanakan penyandaran kapal
- c. Membantu melayani penyediaan kebutuhan kapal, seperti *bunker*, perbaikan, dan lain sebagainya
- d. Membantu mempersiapkan dan mengurus surat-surat kapal
- e. Memberikan pelayanan awak kapal
- f. Mengatur dan melaksanakan pemberangkatan kapal
- g. Memelihara dan menjaga hubungan yang baik dengan para pejabat di pelabuhan

Untuk menjalankan tugas-tugas tersebut, keagenan memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a. Memonitor pelaksanaan penanganan atau pelayanan keagenan yang bersifat kegiatan fisik muatan maupun kegiatan jadwal kedatangan dan keberangkatan kapal.
- b. Mengadministrasikan kegiatan keagenan.
- c. Memberikan data dan evaluasi terhadap perkembangan kegiatan keagenan.
- d. Mengupayakan kegiatan keagenan sehingga dapat memberikan stimulant terhadap kegiatan pokok perusahaan.
- e. Menyusun program operasional keagenan berdasarkan kebijakan perusahaan, baik *liner services* ataupun *tramper services* (Edy Hidayat, 2009).

Secara umum, hak-hak agen terkait dengan penyelenggaraan jasa keagenan mencakup hak atas komisi, hak untuk meminta penggantian biaya (*reimbursement*) dari prinsipal, dan hak untuk dibebaskan dari

segala tanggung jawab hukum. Hak untuk menerima komisi dari principal atas jasa-jasa yang diberikan agen adalah hak yang melekat dalam praktik bisnis jasa keagenan. Oleh karena hubungan bisnis keagenan didasarkan pada perjanjian, maka pada umumnya komisi yang menjadi hak agen ditentukan secara eksplisit dalam perjanjian keagenan. Namun demikian, bila perjanjian tidak mengatur secara eksplisit hakim dapat menetapkan bersama komisi bagi agen yang telah melakukan kegiatan bisnis keagenan. Selain itu, agen berhak pula untuk meminta pembayaran kembali (*reimbursement*) semua biaya dan pengeluaran-pengeluaran yang ia lakukan sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan keagenan untuk kepentingan principalnya (Ezra Ridel Moniung, 2015).

C. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan dasar-dasar teori yang telah disebutkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan digunakan kerangka berpikir sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa

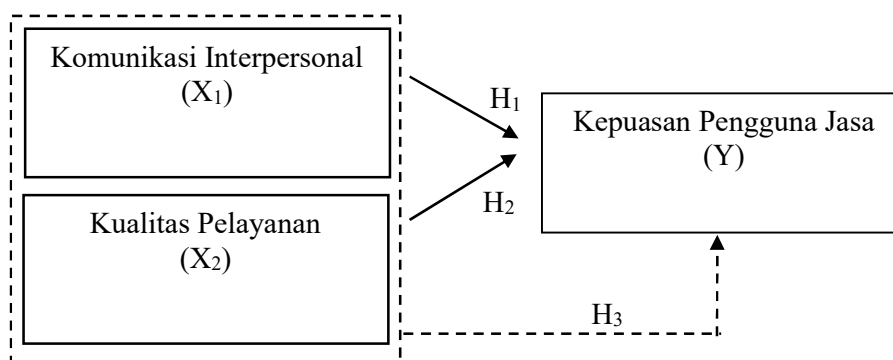
Nasution (2004) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan. Apabila hasil evaluasi tersebut positif, maka kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memanfaatkan jasa tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pengguna jasa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Aulia (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Cabang Terminal Petikemas di Makasar”. Pada hasil penelitian disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengguna jasa

Komunikasi interpersonal memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks perusahaan jasa, efektivitas komunikasi interpersonal dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang efektif berkontribusi positif terhadap efektivitas komunikasi antar individu, menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan ini juga sama terkait penelitian yang dilakukan oleh Nandhif Shidqi Agya Suherman (2021) yang berjudul “ Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yunamu Coffe Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan dua hal. Pertama, dimensi Komunikasi Interpersonal secara individu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kedua, secara keseluruhan, Komunikasi Interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Yunamu Coffee Bandung.



Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan, berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

H1 : Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal PT. Adhika Samudera Jaya.

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal PT. Adhika Samudera Jaya

H3: Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal PT. Adhika Samudera Jaya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Dalam penelitian survei, data dan informasi diperoleh dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk mengumpulkan fakta-fakta tentang gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki penyebab gejala tersebut. Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian asosiatif berdasarkan tingkat eksplanasinya. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, yaitu hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama penulis menjalani Praktek Darat (PRADA), yang merupakan salah satu persyaratan untuk memenuhi kelulusan program Diploma IV. Praktek Darat ini dilakukan pada semester V dan VI, dimulai pada tanggal 22 Juni 2021 dan berakhir pada tanggal 22 Juli 2022.

2. Tempat Penelitian

Perusahaan pelayaran PT. Adhika Samudera Jaya merupakan perusahaan pelayaran yang memberikan servis / jasa keagenan kapal. Perusahaan pelayaran ini memiliki beberapa cabang perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan cabang Cilegon Banten. Berikut data perusahaan yang menjadi tempat penelitian :

- a. Nama perusahaan : PT. Adhika Samudera Jaya, cabang Banten (cabang banten)
- b. Alamat : Link. Puri Krakatau Hijau A11/23
Kotasari, Gerogol, Banten 42436.
- c. Telepon : (0254)-7735408 / 082137018801
- d. Email : Cilegon@asj-shipagency.co.id

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut yaitu Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pengguna Jasa (Y). Berikut adalah variabel-variabel yang akan diteliti:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Komunikasi Interpersonal (X1)

Komunikasi interpersonal merupakan proses interaksi tatap muka antar dua orang atau lebih di mana pesan-pesan dapat diterima dan disampaikan secara langsung.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Fandy Tjiptono (2010:50), kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta cara penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merujuk pada layanan yang diberikan oleh PT. Adhika Samudera Jaya terhadap pengguna jasa keagenan kapal. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001: 148), yaitu i:

- 1) *Reliability* (keandalan) kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (cepat tanggap) kecepatan tanggapan dalam membantu dan memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) *Assurance* (jaminan) pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- 4) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian personal yang diberikan atau diterima pelanggan.
- 5) *Tangible* (berwujud) mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan material yang digunakan. Menggambarkan aspek fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2. Variabel Dependen (Y)

Bentuk kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, pendapat Yoeti (2000: 32) terdapat tiga kemungkinan kepuasan yang terkait dengan performa dan harapan (*expectation*), yaitu:

- a. *Performance < Expectation*. Ini terjadi ketika pelanggan menganggap pelayanan yang diberikan buruk karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanan kurang baik sehingga tidak memuaskan pelanggan.
- b. *Performance = Expectation*. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan belum maksimal dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau biasa saja, di karena belum memuaskan pelanggan.
- c. *Performance > Expectation*. Hal Ini terjadi ketika pelayanan kepada pelanggan baik dan memuaskan pelanggan. Ini adalah tingkat kepuasan optimal di mana perhatian terhadap keinginan/harapan pelanggan diperhatikan dan berusaha melebihi harapan pelanggan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna jasa Keagenan Kapal PT. Adhika Samudera Jaya. Kepuasan Pengguna Jasa dalam konteks penelitian ini merujuk pada persepsi pengguna jasa keagenan PT. Adhika Samudera Jaya bahwa harapan mereka telah terpenuhi. Biasanya, pengguna jasa akan membandingkan kinerja (hasil) baik produk maupun pelayanan yang mereka terima dengan kinerja (hasil) yang mereka harapkan. Semakin mendekati harapan/ekspektasi, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (1997:57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa (*Ship Owner, Cargo Owner, Broker, Crew Kapal*) keagenan kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya Cabang Banten.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118), sampel adalah bagian dari keseluruhan serta memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Jika populasi tersebut besar, para peneliti tentu saja tidak mungkin mempelajari keseluruhan populasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Selanjutnya, kesimpulan yang ditarik dari sampel tersebut akan diterapkan pada populasi secara umum. Oleh karena itu, sampel yang diperoleh dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Menurut Sugiyono, teknik tersebut merupakan teknik yang dapat memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi agar bisa menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono pada (2009: 120), *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel yang dilakukan acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama.

Menurut Hair et.al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated paramater*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 25

pertanyaan sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 25 = 125$. Maka, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil berjumlah 125 pengguna jasa keagenan kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya cabang Banten..

E. Sumber Data/Subjek Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian (Sugiyono, 2018). Dokumentasi dilakukan untuk menunjang keakuratan data mengenai bagaimana komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Adhika Samudera Jaya, cabang Banten dan dapat dijadikan sebagai sumber dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Menurut Riyanto (2010:96) “Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dalam hal ini, penulis melakukan observasi untuk mengamati bagaimana sistem

pelayanan PT. Adhika Samudera Jaya yang diberikan kepada pengguna jasa.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017, hlm.142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan melihat data sesuai dengan sampel penelitian yang sudah ditentukan. Kuesioner yang digunakan penulis berbentuk tertutup atau terstruktur, yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan dan dilengkapi dengan jawaban. Responden dapat langsung memberikan jawaban dari kolom dan jawaban yang sudah tersedia. Penulis merancang kuesioner yang ditujukan untuk pengguna jasa keagenan PT. Adhika Samudera Jaya, cabang Banten.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data regresi, menurut Hadi (2008), harus memenuhi tiga persyaratan utama. Pertama, sampel harus diambil secara acak dari populasi. Kedua, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan variabel terikat dalam populasi harus normal. Ketiga, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat harus bersifat linier. Untuk memenuhi persyaratan analisis tersebut, dilakukan pengujian menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Analisis Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika suatu variabel tidak memiliki distribusi normal, hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Ketentuannya adalah jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05, maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah hubungan antara dua variabel bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara linier berhubungan dengan variabel terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi. Kemudian, hasil harga F yang diperoleh dibandingkan dengan harga pada taraf signifikan 5%. Kriteria yang digunakan adalah jika harga F lebih kecil atau sama dengan taraf signifikan 5%, maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Jika lebih besar, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier (Burhan Nurgiyantoro, 2012:296).

c. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Efek dari multikolinieritas adalah meningkatnya tingkat variabilitas pada sampel, yang mengakibatkan besarnya standar error. Akibatnya, ketika koefisien diuji, nilai t-hitung akan lebih kecil daripada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas pada model regresi, dapat digunakan nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variasi variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai toleransi rendah, maka nilai VIF akan tinggi karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, yang menunjukkan adanya multikolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah 0,10 untuk nilai toleransi atau nilai VIF di atas 10.

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Jika terjadi perbedaan varian, hal ini disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:142), salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Jika nilai *signifikansi (Sig.)* lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, jika nilai *signifikansi (Sig.)* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu Teknik Analisis Regresi Linier Berganda dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pengguna jasa (Y) pada pelayanan keagenan kapal oleh perusahaan pelayaran PT. Adhika Samudera Jaya. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Pengguna Jasa

α = Konstanta

B₁ = Koefisien regresi dari Komunikasi Interpersonal

B₂ = Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan

X₁ = Komunikasi Interpersonal

X_2 = Kualitas pelayanan

e = Error Estimated

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan individual/ Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal (X_1), kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa (Y). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_01: \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengguna jasa Keagenan Kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya Cabang Banten
- 2) $H_a1: \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengguna jasa Keagenan Kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya Cabang Banten
- 3) $H_02: \beta_2 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Keagenan Kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya Cabang Banten
- 4) $H_a2: \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Keagenan Kapal pada PT. Adhika Samudera Jaya Cabang Banten

Dengan kriteria pengujian:

- Hipotesis diterima jika nilai signifikansi probabilitas $t \leq \alpha$ (0,05).

- Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi probabilitas $t > \alpha$ (0,05).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , (H_0 ditolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha. Begitu pula sebaliknya, jika $F_{hitung} <$ F_{tabel} , maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari Alpha. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan adalah sebagai berikut.

- 1) H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Keagenan Kapal PT. Adhika Samudera Jaya.
- 2) H_a : terdapat pengaruh secara simultan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Keagenan Kapal PT. Adhika Samudera Jaya.

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F_{hitung} lebih besar dari 0,05

- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

4. Koefisien Determinasi R^2

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel strategi komunikasi interpersonal (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pengguna jasa (Y) Keagenan Kapal PT. Adhika Samudera Jaya. Menurut Gujarati (2012:172) Analisis Koefisien Determinan bertujuan untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen yaitu komunikasi interpersonal (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna jasa (Y). Namun bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1, maka menunjukkan semakin kuatnya komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa dan bila adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.