

KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MITRA PADA MASA TRANSISI PSBB

Arry Rahayunianto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

rahayuarry@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi adalah hal yang biasa dilakukan petugas layanan dalam memberikan layanan. Untuk keterampilan komunikasi ini haruslah dimiliki dan dikuasai dengan baik oleh setiap petugas pemberi pelayanan. Komunikasi sangat berperan dalam peningkatan kualitas pelayanan publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi pelayanan publik terhadap kepuasan mitra Bluebird pada masa transisi PSBB pada pelanggan klikindogrosir). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, atau penentuan sampel menggunakan tujuan tertentu, dengan begitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 orang yang merupakan pengguna Klikindogrosir pada saat PSBB pertama di bulan April dan Mei 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji empiris pengaruh kualitas komunikasi pelayanan publik terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan t hitung 14.949 dan p value (sig) sebesar 0,00 yang dibawah alpha 5% artinya ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi pelayanan publik terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif antara kualitas komunikasi pelayanan publik dan kepuasan pelanggan nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel kualitas komunikasi pelayanan publik menunjukkan angka sebesar 0,854 yang artinya adalah besaran koefisien kualitas komunikasi pelayanan publik terhadap kepuasan mitra atau pelanggan adalah 85,4%.

Kata Kunci : *Komunikasi pelayanan publik, Kepuasan, Transisi*

ABSTRACT

Communication is something that is usually done by service personnel in providing services. For this communication skill must be owned and mastered well by every service provider. Communication plays a very important role in improving the quality of public services. The purpose of this study was to determine the effect of the quality of public service communication on the satisfaction of Bluebird partners during the PSBB transition period for Klikindogrosir customers). The method used in this study is a quantitative method. And using the purposive sampling technique is a technique for determining samples with certain considerations, or determining samples using certain goals, so the sample used in this study was 83 people who were Klikindogrosir users during the first PSBB in April and May 2020. The results showed that based on the results of the empirical test of the effect of the quality of public service communication on customer satisfaction, it shows t count 14,949 and p value (sig) of 0.00 which is below alpha 5% meaning that there is a significant influence between public service communication on customer satisfaction. The results of the study can accept the hypothesis which states that there is a positive influence between the quality of public service communication and customer satisfaction. The beta value in the unstandardized coefficients of the variable quality of public service communication shows a number of 0.854, which means that the magnitude of the coefficient of public service communication quality on partner or customer satisfaction is 85.4%.

Keywords: *Public service communication, Satisfaction, Transition*

PENDAHULUAN

Indonesia telah melaksanakan masa tanggap darurat penanganan covid sejak awal Maret 2020. New normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal ditengah Pandemi, tetapi dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan publik pada dasarnya menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas. Salah satu aspek penting dalam pelaksanaan pelayanan publik adalah kemampuan seseorang dalam petugas layanan dalam berkomunikasi dengan pengguna layanan. Komunikasi adalah hal yang biasa dilakukan petugas layanan dalam memberikan layanan. PT. Blue Bird Tbk merupakan perusahaan transportasi asal Indonesia. Namun pada bulan Maret 2020 PT. Blue Bird Tbk mengalami penurunan 50% dan pada bulan April penurunan hingga 70% dikarenakan merebaknya COVID-19. Blue Bird juga bekerja sama dengan Indogrosir melalui aplikasi KlikIndogrosir. Dengan adanya kerjasama antara Blue Bird dan Indogrosir melalui Klik Indogrosir kini konsumen tidak perlu merasa khawatir akan kesulitan berbelanja. Kepuasan Pelanggan taksi Blue Bird untuk tetap

menggunakan taksi Blue Bird yang di tengah pandemi virus corona membuat rasa khawatir sebagian masyarakat untuk berpergian ke luar rumah untuk berbelanja menjadi teratasi dengan kerja sama yang dibangun oleh Blue Bird dan Indogrosir. Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Seberapa Besar “Pengaruh Kualitas Komunikasi Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Mitra Bluebird Pada Masa Transisi Psbb (Studi Kasus Pada Pelanggan KlikIndogrosir)”

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menjadi hal yang cukup penting dalam keberhasilan sebuah organisasi. Tanpa adanya komunikasi organisasi yang baik maka akan timbul suatu kesalahpahaman antar internal organisasi yang menyebabkan terjadinya kekacauan pada organisasinya itu sendiri. Komunikasi Organisasi mendefinisikan komunikasi organisasi yakni, “komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu” (Wayne Pace – Don F. Faules, 2010 : 31). “Komunikasi dalam organisasi merupakan proses penghasilan, penyalurkan, dan menerima pesan-pesan dalam keseluruhan proses organisasi. Dalam komunikasi, kemampuan komunikator, keakuratan pesan, proses pengendalian, ketetapan saluran dan menerima pesan merupakan komponen yang sangat penting. Terganggunya semua komponen itu akan membawa komunikasi tidak dapat berjalan dengan semestinya” (Hendyat Soetopo, , 2012 : 189). Peranan

komunikasi organisasi menurut Goldhaber (1986) adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan perusahaan
Di dalam suatu perusahaan pentingnya memiliki tujuan dalam perusahaan tersebut adalah agar suatu perusahaan akan berjalan dengan teratur dan sesuai prosedur yang berlaku di sana.
2. Menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan
Rencana dalam mencapai tujuan adalah bagian terpenting dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana rencana itu adalah bagian penting yang bekerja atas arahan dari atasan dengan begitu rencana itu akan bekerja dengan baik apabila ada koordinasi yang baik pula dari atasan dan bawahan.
3. Melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara efektif.
Baik atau tidaknya perusahaan dalam melakukan aktivitas di dalamnya bergantung pula terhadap bagaimana pengorganisasian di dalamnya. Apabila perusahaan dapat melakukan pengorganisasian secara baik dan tepat maka perusahaan itu akan memperoleh hasil yang maksimal.
4. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, yang menciptakan iklim yang menimbulkan keinginan orang untuk berkontribusi.
Memimpin, mengarahkan, memotivasi adalah cara agar di dalam mencapai tujuan perusahaan dapat tepat sesuai apa yang sudah direncanakan, dengan mengukur baik dan buruknya atasan dalam memimpin, mengarahkan, dan memotivasi karyawan maka tujuan perusahaan akan dapat diraih dengan mudah.
5. Mengendalikan prestasi
Apabila perusahaan sudah mendekati atau sudah mencapai tujuan perusahaan pastinya hal itu tidak jauh dari prestasi yang didapatkan oleh perusahaan tersebut, pentingnya mengendalikan prestasi yang di dapat dari buah kerja keras perusahaan adalah hal yang penting, dikarenakan perusahaan yang memiliki prestasi akan

dengan mudah mendapatkan klien oleh karena itu apabila perusahaan tersebut akan mendapatkan citra buruk dan dianggap sebagai perusahaan yang kurang profesional oleh klien (Freddy Rangkuti, 2017 : 96).

Pelayanan Publik

Pelayanan publik pada dasarnya tidak bisa terlepas dari masyarakat, masyarakat yang terdiri dari sekelompok orang atau manusia selalu membutuhkan pelayanan, meskipun pelayanan publik tidak bisa terlepas pada admimistrasi yang diatur oleh Negara. Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Nina Rahmayanty, 2013 : 85). Semua kegiatan yang pemenuhannya harus dijamin, diatur, dan juga diawasi oleh pemerintah, karena diperlukan untuk perwujudan dan perkembangan kesalingtergantungan sosial, dan pada hakikatnya, perwujudannya sulit terlaksana tanpa campur tangan kekuatan pemerintah (Haryatmoko, 2011: 13).

Dimensi Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu :

1. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai

- yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 4. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
 5. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Hardiyansyah, 2011 : 29).

Kepuasan Pelanggan

“costumer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectation”.

Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Ivonne Wood, 2009 : 9).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan. Pada industri, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa (Rambat Lupiyoadi, 2011 : 57).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika (Azwar Saifuddin, 2011 : 6). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Survei *Eksplanatif (analitik)*. Jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu.

Analisis data menggunakan uji statistik inferensial.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah mencakup jumlah keseluruhan responden dari suatu analisa yang diduga dan populasi juga merupakan jumlah secara keseluruhan dari subjek penelitian. Oleh karena itu sangat besar dan luasnya populasi maka tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan onjek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya (Rachmat Kriyantono, 2010 : 153). Populasi penelitian di sini adalah pelanggan KlikIndogrosir yang merupakan mitra dari Blue Bird periode PSBB pertama, bulan April dan Mei 2020 sebanyak 505 pelanggan (*Data Pengguna Armada Bluebird Aplikasi Klikindogrosir*).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka penulis dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009 : 81). Dalam penentuan jumlah besaran sample, peneliti mendapatkan data pelanggan KlikIndogrosir yang merupakan mitra dari Blue Bird. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$= \frac{505}{505 (10\%)^2 + 1}$$

= 83,47 dibulatkan menjadi 83 orang

Jadi total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 orang yang merupakan pengguna Klikindogrosir pada saat PSBB pertama di bulan April dan Mei 2020.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti memilih teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, atau penentuan sampel menggunakan tujuan tertentu (Sugiyono, 2009 : 85).

Adapun kriteria – kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang di perlukan dalam penelitian : Menggunakan aplikasi Klikindogrosir pada saat PSBB pertama bulan April dan Mei 2020.

Operasional Variabel

Variabel X : Kualitas Komunikasi Pelayanan Publik

Indikator :

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Perhatian (*Emphaty*)
5. Kemampuan Fisik

Atribut :

1. Baik
2. Cukup Baik
3. Kurang Baik

Variabel Y : Kepuasan Pelanggan

Indikator :

1. Kualitas produk
2. Harga

3. Kualitas pelayanan
 4. Biaya
- Atribut :
1. Puas
 2. Cukup Puas
 3. Kurang Puas

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan pengolahan data yang penulis gunakan dalam menunjang penelitian ini adalah : 1. Kuesioner, dan 2. Tinjauan kepustakaan

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Analisis Regresi*. Jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Sederhana yaitu digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). tujuan dari penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*) (Syofian Siregar, 2013 : 284). Rumus Regresi Linear Sederhana : $Y = a + bX$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 1
Jenis Kelamin
n = 83

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	41	49%
Perempuan	42	51%
Jumlah	83	100%

Tabel di atas dapat dikatakan bahwa saat PSBB pertama di bulan April dan Mei 2020 lebih banyak perempuan yaitu 51% menggunakan aplikasi, dikarenakan lebih

banyak perempuan yang melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan pribadinya.

Tabel 2
Usia
n = 83

Usia	F	%
<20 tahun	28	34%
21-24 tahun	30	36%
25-29 tahun	8	10%
30-34 tahun	11	13%
35-39 tahun	4	5%
40-44 tahun	1	1%
45-49 tahun	1	1%
Jumlah	83	100%

Tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan paling banyak adalah berusia 21 - 24 tahun yaitu 36%. Dapat disimpulkan bahwa remaja sangat cakap atau ahli dalam bermain *gadget* sehingga ibu rumah tangga meminta tolong kepada anak – anaknya untuk melakukan belanja melalui *online*.

Tabel 3
Pendidikan
n = 83

Pendidikan	f	%
SMA	56	68%
S1	25	30%
S2	2	2%
S3	0	0%
Jumlah	83	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan paling banyak berpendidikan adalah SMA yaitu 56%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berbelanja melalui aplikasi memiliki pendidikan terakhir SMA.

Tabel 3
Pekerjaan
n = 83

Usia	f	%
Mahasiswa	44	53%
Ibu Rumah Tangga	12	14%
PNS	3	4%
Karyawan Swasta	16	19%
Wirasaha	1	1%
Lain-lain	7	8%
Jumlah	83	100%

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan paling banyak adalah bekerja sebagai mahasiswa 53%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah pelanggan yang paling banyak melakukan perbelanjaan secara *online*.

Analisis Data Variabel

Variabel X : Kualitas Komunikasi

Pelayanan Publik

Indikator *Responsiveness*

Tabel 5
Keluhan
n = 83

Menanggapi Keluhan	f	%
Setuju	47	57%
Cukup Setuju	35	42%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Dapat dikatakan bahwa 57% pelanggan menjawab setuju bahwa Blue Bird selalu memprioritaskan untuk menanggapi keluhan dari pelanggan, dikarenakan Blue Bird adalah salah satu agen transportasi yang disukai oleh pelanggan.

Tabel 6
Respon Cepat
n = 83

Respon Cepat	f	%
Setuju	37	45%
Cukup Setuju	45	54%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Dapat dikatakan bahwa sebanyak 54% pelanggan menjawab cukup setuju bahwa respon yang cepat selalu diberikan oleh pihak Blue Bird ketika mendapat keluhan dari pelanggan, pihak Blue Bird merespon dengan cepat keluhan pelanggan klikindogrosir mengenai waktu dan perjalanan pengiriman barang pelanggan.

Tabel 7
Memberikan Solusi
n = 83

Memberikan Solusi	f	%
Setuju	46	55%
Cukup Setuju	37	45%
Kurang Setuju	0	0%
Jumlah	83	100%

Tabel di atas sebanyak 55% pengguna mengatakan setuju bahwa pihak Blue Bird memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, hal ini berarti Blue Bird menjadi agen transportasi yang solutif, karena dimasa PSBB pertama DKI Jakarta pelanggan tetap dapat berbelanja kebutuhan rumah.

Tabel 8
Bahan Evaluasi
n = 83

Bahan Evaluasi	f	%
Setuju	49	59%
Cukup Setuju	33	40%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 59% pelanggan mengatakan setuju bahwa Blue Bird menjadikan keluhan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Hal ini berarti bahwa demi menjaga kualitas Blue Bird melakukan evaluasi mengenai keluhan yang diberikan pengguna.

Indikator *Reliability*

Tabel 9
Bahan Evaluasi
n = 83

Selalu Diandalkan	f	%
Setuju	59	71%
Cukup Setuju	19	23%
Kurang Setuju	5	6%
Jumlah	83	100%

Sebanyak 71% pelanggan menyatakan setuju bahwa Blue Bird ingin menjadi agen transportasi yang selalu diandalkan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Blue Bird selalu dapat diandalkan karena mudah, aman dan dapat menjaga kualitas barang belanja pelanggan dengan baik.

Tabel 10
Menjadi Andalan
n = 83

Menjadi Andalan	f	%
Setuju	53	64%
Cukup Setuju	29	35%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Hasil penelitian di atas pelanggan lebih banyak menjawab setuju bahwa Blue Bird mengedepankan pelayanan untuk menjadi andalan bagi pelanggan sebesar 64%, disimpulkan bahwa pelayanan pengiriman yang tetap terjaga dan komunikasi yang baik dari Blue Bird menjadi andalan dari pelanggan.

Tabel 11
Menjaga Kualitas
n = 83

Menjaga Kualitas	f	%
Setuju	50	60%
Cukup Setuju	32	39%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan menjawab setuju bahwa Blue Bird selalu menjaga kualitasnya agar dapat memikat calon konsumen sebesar 60%, dapat disimpulkan bahwa Blue Bird selalu menjaga kualitasnya.

Tabel 12
Menjaga Loyalitas
n = 83

Menjaga Loyalitas	f	%
Setuju	52	63%
Cukup Setuju	29	35%
Kurang Setuju	2	2%
Jumlah	83	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan menjawab setuju bahwa Blue Bird mengandalkan kualitas pelayanan dengan agar menjaga loyalitas pelanggan sebesar 63%, dapat disimpulkan bahwa Blue Bird ingin mempertahankan loyalitas dengan tetap menggunakan layanan pengiriman barang pelanggan.

Indikator Assurance

Tabel 13
Menjamin Kenyamanan
n = 83

Menjamin Kenyamanan	f	%
Setuju	54	65%
Cukup Setuju	28	34%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menjawab setuju bahwa Blue Bird menjamin kenyamanan sebanyak 65%, disimpulkan bahwa Blue Bird mengutamakan kenyamanan pelanggan.

Tabel 14
Menjamin Kepuasan
n = 83

Menjamin Kepuasan	f	%
Setuju	46	55%
Cukup Setuju	37	45%
Kurang Setuju	0	0%
Jumlah	83	100%

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa lebih banyak pelanggan klikindogrosir yang menjawab Blue Bird menjamin kepuasan pelanggan klikindogrosir melalui pelayanan yang prima yaitu sebanyak 55%. Dari data

yang ada maka dapat disimpulkan bahwa Blue Bird memberikan jaminan kepuasan melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan klikindogrosir.

Tabel 15
Peningkatan Kualitas
n = 83

Peningkatan Kualitas	f	%
Setuju	48	58%
Cukup Setuju	35	42%
Kurang Setuju	0	0%
Jumlah	83	100%

Dapat dijelaskan bahwa pelanggan paling banyak menjawab setuju sebanyak 58%, hal dapat disimpulkan bahwa Blue Bird selalu meningkatkan kualitas dengan menjaga komunikasi.

Tabel 16
Keunggulan Pelayanan
n = 83

Keunggulan Pelayanan	f	%
Setuju	50	60%
Cukup Setuju	32	39%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 60% menjawab setuju bahwa menanamkan keunggulan dari pelayanan, dapat disimpulkan bahwa keunggulan Blue Bird adalah dengan menjaga kualitas pelayanan komunikasi driver kepada pelanggan.

Indikator *Emphaty*

Tabel 17
Perhatian
n = 83

Memberikan Perhatian	F	%
Setuju	51	61%
Cukup Setuju	28	34%
Kurang Setuju	4	5%
Jumlah	83	100%

Dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang setuju selalu memberikan perhatian kepada kepuasan pelanggan sebanyak 61%, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dengan memberikan perhatian terhadap pelanggan.

Tabel 18
Bentuk Pelayanan
n = 83

Bentuk Pelayanan	f	%
Setuju	52	63%
Cukup Setuju	30	36%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 63% pelanggan menjawab setuju perhatian merupakan bentuk pelayanan, dapat disimpulkan bahwa sebagai salah satu bentuk pelayanan adalah memberikan perhatian terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Tabel 19
Meningkatkan Kualitas
n = 83

Meningkatkan Kualitas	f	%
Setuju	56	68%
Cukup Setuju	26	31%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 76% pelanggan menjawab setuju bahwa pelanggan sebagai sasaran utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitasnya melalui tanggapan dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Tabel 20
Menjadikan Kebutuhan
n = 83

Meningkatkan Kualitas	f	%
Setuju	53	64%
Cukup Setuju	27	32%
Kurang Setuju	3	4%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas pelanggan paling banyak menjawab setuju sebanyak 64%, hal ini dapat disimpulkan bahwa Blue Bird menjadikan pelanggan sebagai tolak ukur peningkatan pelayanan komunikasi publik kepada pelanggan.

Indikator *Tangibles*

Tabel 21
Memperhatikan Tampilan
n = 83

Memperhatikan Tampilan	f	%
Setuju	55	66%
Cukup Setuju	27	33%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas 66% pelanggan paling banyak berpendapat bahwa Blue Bird selalu memperhatikan tampilan dari armada transportasinya, dapat disimpulkan bahwa tampilan selalu terjaga agar memberikan layanan yang prima dan aman.

Tabel 22
Penilaian Baik
n = 83

Penilaian Baik	F	%
Setuju	51	62%
Cukup Setuju	31	37%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 62% pelanggan menyatakan bahwa penampilan pengemudi armada transportasi selalu dijaga, dapat disimpulkan bahwa penampilan pengemudi selalu terjaga agar dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Tabel 23
Kualitas dan Kuantitas
n = 83

Penilaian Baik	F	%
Setuju	56	68%
Cukup Setuju	26	31%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 68% pelanggan paling banyak menyatakan bahwa Blue Bird menjaga kualitas dan kuantitas armada transportasi demi kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama.

Tabel 24
Kekurangan dan Kelebihan
n = 83

Kekurangan dan Kelebihan	f	%
Setuju	52	63%
Cukup Setuju	29	35%
Kurang Setuju	2	2%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 63% pelanggan paling banyak menyatakan bahwa kekurangan dan kelebihan pelayanan, dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan merupakan tolak ukur dan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bluebird.

Data Variabel Y “Kepuasan Pelanggan”

Indikator Kualitas produk.

Tabel 25
Menjaga Kualitas
n = 83

Menjaga Kualitas	f	%
Setuju	52	63%
Cukup Setuju	30	36%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Dari tabel di atas menunjukkan 63% pelanggan menjawab menjaga kualitas produknya untuk memuaskan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju kualitas armada taksi tetap prima dan selalu mengecek kondisi tubuh para driver dalam keadaan sehat agar aman dalam mengirimkan barang pelanggan.

Tabel 26
Keluhan Pelanggan
n = 83

Keluhan Pelanggan	f	%
Setuju	52	63%
Cukup Setuju	30	36%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa 63% pelanggan lebih banyak menjawab keluhan pelanggan merupakan

bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas, dapat disimpulkan bahwa Blue Bird mengevaluasi keluhan dalam pengiriman barang belanja pelanggan demi meningkatkan kualitas.

Tabel 27
Mengutamakan Kualitas
n = 83

Mengutamakan Kualitas	f	%
Setuju	53	64%
Cukup Setuju	29	35%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas bahwa 66% pelanggan paling banyak menjawab bahwa pihak Blue Bird mengutamakan kualitas produk dan jasa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah target utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 28
Menjaga Kualitas
n = 83

Menjaga Kualitas	F	%
Setuju	53	64%
Cukup Setuju	29	35%
Kurang Setuju	1	1%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas bahwa 64% pelanggan paling banyak menjawab bahwa merawat armada transportasinya sebagai bagian dari menjaga kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa perawatan armada diutamakan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Indikator Harga

Tabel 29
Harga Bersaing
n = 83

Harga Bersaing	f	%
Setuju	39	47%
Cukup Setuju	36	43%
Kurang Setuju	8	10%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas 47% terlihat bahwa pelanggan paling banyak yang menjawab setuju bahwa Blue Bird memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tabel 30
Harga Sesuai
n = 83

Harga Sesuai	f	%
Setuju	41	49%
Cukup Setuju	39	47%
Kurang Setuju	3	4%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas 49% pelanggan paling banyak menjawab setuju untuk harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan, dapat disimpulkan bahwa tidak asal memberikan harga kepada pelanggan.

Tabel 31
Harga Memuaskan
n = 83

Harga Memuaskan	f	%
Setuju	46	55%
Cukup Setuju	34	41%
Kurang Setuju	3	4%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas 55% pelanggan setuju bahwa harga dari jasa dapat memuaskan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa untuk memuaskan pelanggan diberikan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 32
Harga Merusak
n = 83

Harga Memuaskan	f	%
Setuju	22	27%
Cukup Setuju	23	28%
Kurang Setuju	38	46%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel di atas 46% pelanggan paling banyak menjawab kurang setuju jika menjaga harga, dapat disimpulkan bahwa pelanggan mengetahui tidak ingin memainkan harga pasaran atau memanipulasi harga.

Indikator Kualitas Pelayanan

Tabel 33
Keunggulan
n = 83

Keunggulan	f	%
Setuju	49	59%
Cukup Setuju	29	35%
Kurang Setuju	5	6%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 59% pelanggan setuju bahwa kualitas pelayanan mereka sebagai keunggulan dari pelanggan, menandakan bahwa keunggulan dalam pengiriman barang tetap terjaga.

Tabel 34
Pelayanan Terbaik
n = 83

Pelayanan Terbaik	f	%
Setuju	42	51%
Cukup Setuju	37	45%
Kurang Setuju	4	5%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 51% pelanggan menjawab setuju pada pelayanan yang terbaik selalu diberikan, menandakan bahwa mengutamakan pelayanan kepada pelanggan dengan mengantarkan barang belanja tetap terjaga kondisi dan kualitasnya dengan baik.

Tabel 35
Memuaskan Pelanggan
n = 83

Memuaskan Pelanggan	f	%
Setuju	52	63%
Cukup Setuju	29	35%
Kurang Setuju	2	2%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 63% pelanggan setuju bahwa dapat memuaskan pelanggan dengan mengirimkan barang belanja dengan aman, menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah bukti keberhasilan dari pelayanan.

Tabel 36
Pilihan Utama
n = 83

Pilihan Utama	f	%
Setuju	51	62%
Cukup Setuju	30	36%
Kurang Setuju	2	2%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 62% setuju bahwa kualitas pelayanan menjadi pilihan utama bagi pelanggan, menandakan bahwa menurut pelanggan kualitas pelayanan pengiriman barang yang aman tetap terjaga sampai di rumah.

Indikator Biaya

Tabel 37
Biaya Lebih
n = 83

Biaya Lebih	F	%
Setuju	48	58%
Cukup Setuju	31	37%
Kurang Setuju	4	5%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas, 58% setuju bahwa pelanggan tidak perlu memberikan biaya lebih, menandakan bahwa pelanggan tidak perlu membayar biaya dalam pelayanan jasa pengiriman barang.

Tabel 38
Sesuai Pelayanan
n = 83

Biaya Lebih	F	%
Setuju	44	53%
Cukup Setuju	35	42%
Kurang Setuju	4	5%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 53% setuju untuk biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, menandakan bahwa pelayanan yang diberikan pihak aman.

Tabel 39
Tidak Mengecewakan
n = 83

Tidak Mengecewakan	f	%
Setuju	44	53%
Cukup Setuju	35	42%
Kurang Setuju	4	5%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 53% pelanggan menjawab setuju bahwa pihak Blue Bird tidak akan mengecewakan pelanggan.

Tabel 40
Biaya Sesuai
n = 83

Tidak Mengecewakan	f	%
Setuju	49	59%
Cukup Setuju	31	37%
Kurang Setuju	3	4%
Jumlah	83	100%

Berdasarkan tabel diatas 59% pelanggan setuju mengeluarkan biaya yang sesuai dengan pelayanan, menandakan bahwa pengiriman barang pelanggan sesuai dengan pelayanan yang aman dan tetap terjaga.

Hasil Uji Pengaruh Antara Variabel X dengan Variabel Y

Tabel 41
Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.726	3.609

a. Predictors: (Constant),
Kualitas_Komunikasi_Pelayanan_Publik

Berdasarkan tabel 41 di atas, maka diperoleh hasil koefisien determinasi R Square (R²)

sebesar 0.729. Hal itu menunjukkan bahwa Kualitas Komunikasi Pelayanan Publik memiliki pengaruh sebesar 72,9% (0,729 x 100%) terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

1. Dari hasil penelitian, bahwa kualitas komunikasi pelayanan publik jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 57% (47 responden). Dengan demikian menunjukkan bahwa menurut pengguna Klikindogrosir pada saat PSBB pertama di bulan April dan Mei 2020 kualitas komunikasi pelayanan publik yang diberikan oleh Blue Bird dikategorikan baik.
2. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan, jumlah keseluruhan terbesar diperoleh dengan skor 48% (40 responden). Dengan demikian menunjukkan bahwa pengguna Klikindogrosir pada saat PSBB pertama di bulan April dan Mei 2020 puas dalam menggunakan Blue Bird sebagai mitra dari KlikIndogrosir.
3. Berdasarkan uji korelasi antara variabel kualitas komunikasi pelayanan publik (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan hasil olahan statistik menggunakan program SPSS windows menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0.729. Hal itu menunjukkan bahwa Kualitas Komunikasi Pelayanan Publik memiliki pengaruh sebesar 72,9% (0,729 x 100%) terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Jakarta : Pustaka Pelajar, 2011
- Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017)
- Hendyat Soetopo, *Perilaku Organisasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012)
- Haryatmoko, *Etika Publik*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gava Media, 2011
- Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: PT Graha Ilmu, 2013
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Keempat, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013
- Wayne Pace – Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010)

Sumber lain :

Www.bpn.go.id ,KepMenPAN 25Th 2004 Ttg
Pedoman Umum Penyusunan IKM, Pdf,
(di Akses Pada Tanggal 22 Desember
2020), hal 7-8.