

PENGARUH KOMUNIKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA “PT.CITRA VAN TITIPAN KILAT(TIKI) SUKABUMI”

Oleh :

Grace Amelinda Ramadahnie
H. Dadang Suparman, S.Pdi., SE., MM
STIE PASIM SUKABUMI
graceamelinda97@gmail.com
Tahun 2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. Metode penelitiann yang di gunakan adalah metode Deskriptif Asosiatif.. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sering mengirim dan mengambil barang pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi sebanyak 5,201. Teknik penarikan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *puposive sampling*. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98,11 dibulatkan menjadi 100 responden. Sedangkan untuk menguji instrumen penelitian memgggunakan uji validitas, reliabilitas, dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f, kemudian analisis hubungan digunakan korelasi *spearman rank*, koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa uji korelasi menunjukan komunikasi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,638 artinya memiliki pengaruh yang kuat, dan nilai pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,662 artinya memiliki pengaruh yang juga kuat. Berdasarkan analisis uji determinasi kontribusi pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,562 atau 56,2% sedangkan sisanya 0,438 atau 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya analisis regresi lineart berganda diperoleh $Y = -0,455 + 0,306 X_1 + 0,365 X_2 + e$ artinya apabila komunikasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,306, dan apabila pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,365. Setiap 1 poin peningkatan komunikasi dan pelayanan maka akan mempengaruhi peningkatan konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi sebesar 0,306 atau 30,6% dan 0,365 atau 36,5%

ABSTRACT

This research was conducted at PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of communication and service on customer satisfaction at PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. The research method used was a deskriptif asosiatif. The population in this study were consumers who often sent and took goods at PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi as many as 5,201. The sampling technique used nonprobability sampling using puposive sampling. The samples taken in this study were 98.11

rounded up to 100 respondents. Meanwhile, to test the research instrument using validity, reliability, and to test the hypothesis used the t test and f test, then analysis of the relationship used Spearman rank correlation, coefficient of determination and multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis that had been done, it can be seen that the correlation test shows that communication with customer satisfaction are 0.638 which means that it has a strong influence, and the value of service on customer satisfaction are 0.662 which means that it has a strong influence. Based on the analysis of the test of determination, the contribution of the influence of communication and service to customer satisfaction was 56.2%, while the remaining 43.8% is influenced by other variables not examined. Furthermore, multiple linear regression analysis obtained $Y = -0.455 + 0.306 X_1 + 0.365 X_2$ if communications has increased by one unit, then customer satisfaction will increase by 0,306 and if the service has increased by one unit, customer satisfaction will increase by 0,635 every 1 point increase in communication and service will affect the increase in consumers at PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi by 0.306 or 30.2% and 0.365 or 36.5%

A. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman milenial ini semakin hari masyarakat semakin banyak yang menggunakan jasa ekspedisi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, terlebih pada masa pandemic ini banyak masyarakat yang melakukan PSBB, dan menyebabkan tingginya minat masyarakat untuk berbelanja online sehingga berpengaruh terhadap perusahaan ekspedisi.

Menurut KBBI Ekspedisi merupakan suatu kegiatan pengiriman barang. Sedangkan Jasa Ekspedisi merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang.

Jasa ekspedisi ini biasanya akan memberi harga pengiriman barang berdasarkan berat barang dan jarak kota yang ditempuh. Semakin berat suatu barang, harga yang dikeluarkan untuk mengirimnya ke daerah tertentu semakin mahal. Semakin jauh jarak, harga pengiriman barang juga semakin mahal. Setiap jasa ekspedisi biasanya memberikan layanan berupa pengiriman kilat, pengiriman standar, atau jenis pengiriman lainnya. Seseorang yang memilih paket pengiriman kilat akan didahulukan pengiriman barangnya. Jadisat barang sudah sampai, barang akan langsung didistribusikan ke penerima barang

yang tercantum di alamat. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian pada salah satu perusahaan jasa ekspedisi di kota Sukabumi yaitu perusahaan PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.

PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Perusahaan ini didirikan oleh Alm. Bpk Soeprapto Soeparno dan Ibu Nuraini Soeprapto pada 1 September 1970 yang juga bertindak sebagai pemegang saham perusahaan. Pada tahun 1972, perusahaan ini melakukan perubahan atau restrukturisasi manajemen dengan bekerja sama dengan Alm. Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi yang kemudian juga menjadi pemegang saham.

Semakin berkembangnya TIKI dan semakin tumbuh kepercayaan masyarakat kepada TIKI, maka TIKI berkembang mendirikan beberapa anak perusahaan sebagai bagian dari TIKI Group, yaitu:

- 1 TKS (Titipan Kilat Soeprapto), bergerak dibidang cargo
- 2 TIKITA (TIKI Wisata), bergerak di bidang travel dan wisata
3. TIKINDO (TIKI Logistik), bergerak dibidang layanan logistik

Adapun Fenomena yang terjadi pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI)

Sukabumi, yaitu komunikasi dan layanan pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi yang belum optimal, seperti adanya keluhan dari konsumen perihal keterlambatan pengiriman paket, dikarenakan pihak karyawan PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi tidak memberikan informasi adanya keterlambatan dalam pengantaran area tujuan kiriman baik dikarenakan *majoure trafick* maupun kendala lain. Dalam hal penyampaian pesan kepada konsumen pihak karyawan TIKI belum menyampaikan secara detail dan jelas sehingga sering terjadi *miss communication* yang bisa berakibat fatal pada kualitas pelayanan di perusahaan PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi, yang tentunya dapat memengaruhi volume penerimaan paket konsumen berupa barang maupun dokumen setiap bulannya.

Tabel 1.1
Laporan konsumen yang mengirimkan paket
TIKI Cabang Nusantara tahun 2020

No	Bulan	Jumlah konsumen	Target pelanggan	persentase
1	Januari	571	1.000	57.1 %
2	februari	627	1.000	62.7 %
3	Maret	558	1.000	55.8 %
4	April	936	1.000	93.8 %
5	Mei	1.625	1.000	162.5 %
6	Juni	884	1.000	88.4 %
Total		5.201		

Sumber : Table di olah sendiri

Berdasarkan laporan kinerja pada tabel 1.1 bahwa konsumen yang mengirim paket berupa barang maupun dokumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi yang terbanyak yaitu pada bulan Juli 2020 dengan jumlah konsumen 1.625 dengan persentase 162.5% di karenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan ramadhan

yang tentunya banyak konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Sedangkan jumlah pengiriman paket konsumen berupa barang maupun dokumen yang paling sedikit dibanding bulan lainnya yaitu pada bulan Maret dengan jumlah 558 dengan persentase 55.8% dikarenakan adanya beberapa majoure traffic di berbagai daerah dan keterlambatan maskapai maupun armada lain dalam proses pengiriman paket sehingga menyebabkan banyak ditemukannya *complain* dari konsumen yang juga berdampak buruk pada volume pengiriman paket konsumen, dan menunjukan bahwa ada ketidakpuasan dari konsumen karena keterlambatan paket tersebut.

Pengertian yang di jelaskan di atas semakin menarik bagi peneliti untuk menganalisis pengaruh **Komunikasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (TIKI) Sukabumi. Masalah pokok tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi, Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi
2. Bagaimana pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi
3. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi
4. Bagaimana pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.

1.3. Maksud dan Tujuan penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan mengolah data mengenai pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pegawai pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Komunikasi, Pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.
3. Untuk mengetahui Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi

1.4. Kerangka Pemikiran

Variabel (X_1) Prof Dr.H.Hafied Cangara,M,Sc (2018:30) dalam buku pengantar ilmu komunikasi menyatakan bahwa Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Komunikasi memiliki 6 dimensi yakni (1) sebagai proses, (2) simbolik, (3) system, (4) sebagai aksi, (5) aktifitas sosial, dan (6) sebagai multidimensosial.

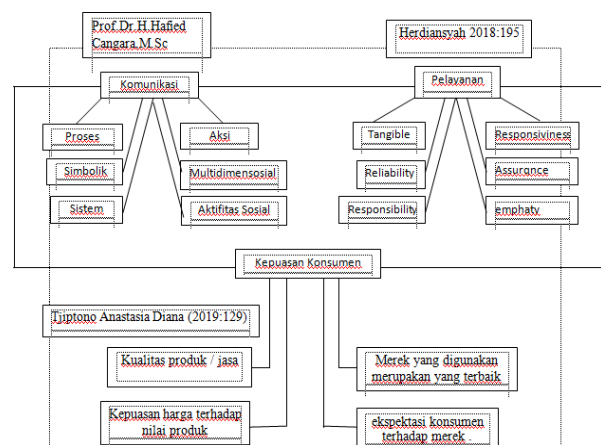
Variable (X_2) Pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai / tidaknya tergantung pada penilaian konsumen. Pelayanan memiliki 6 dimensi yaitu (1)

tangibel / berwujud, (2) reliability/ kehandalan, (3) responsibillity / tanggung jawab (4) responsiviness / respon ketanggapan, (5) assurance) / jaminan., (6) emphyaty / empati. Herdiansyah 2018 : 195.

Variable (Y) Kepuasan Konsumen menurut Richard L Oliver (2019:123) dalam buku kepuasan pelanggan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di persepsikan dengan ekspektasinya. Sedangkan menurut Fadli Tjiptono & Anastasia Diana (2019:129) dalam buku kepuasan pelanggan, untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan survey ICSA atau *Indonesia Customer Satisfaction Aword* terdiri dari empat macam dimensi yakni : (1) kualitas produk atau jasa, (2) kepuasan harga terhadap nilai produk(3) merek yg digunakan merupakan yg terbaik. dan (4) Ekspektasi konsumen terhadap merek.

Agar lebih memahami hubungan antara pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilihat melalui gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

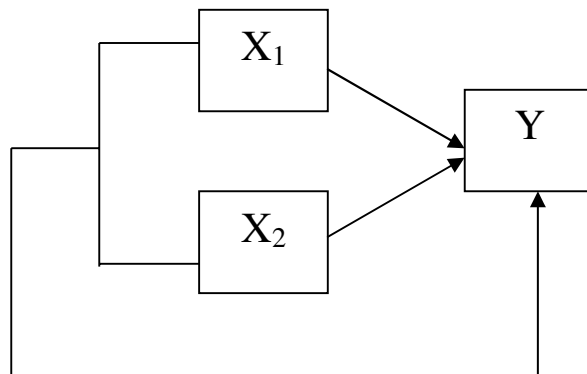
Gambar 1.1.
kerangka pemikiran
pengaruh komunikasi, dan pelayanan
terhadap kepuasan konsumen



Sumber : diolah sendiri

Gambar tersebut menjelaskan bahwa komunikasi memiliki 6 dimensi yaitu (proses, simbolik, sistem, aksi, aktifitas sosial, multidimensial). Pelayanan juga memiliki 6 dimensi yaitu (tangible/berwujud, reliability/pelayanan, responsibility / tanggung jawab, responsiveness/ respon ketanggapan, assurance/jaminan dan empathy/empati). Kepuasan konsumen juga terdiri dari 4 dimensi : (1) kualitas produk atau jasa, (2) kepuasan harga terhadap nilai produk (3) merek yg digunakan merupakan yg terbaik dan (4) Ekspektasi konsumen terhadap merek.

Untuk memperjelas keterkaitan antara variabel maka dapat dilihat dari gambar paradigma penelitian berikut:



Gambar 1.2

Paradigma penelitian

Gambar diolah sendiri

Keterangan :

X1=Variabel Independen (Komunikasi)

X2=Variabel Independen (Pelayanan)

Y =Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

1 Pengertian komunikasi

Prof Dr.H.Hafied Cangara,M,Sc (2018:30) dalam buku pengantar ilmu komunikasi menyatakan bahwa,Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari

seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang

2 Dimensi Komunikasi

Prof.Dr.H.Hafied Cangara, M.Sc mengatakan bahwa dimensi komunikasi terdiri dari 6 bagian yaitu :

a. Proses

Yaitu sesuatu yang di definisikan sebagai proses berarti unsur-unsur yang didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis.

Adapun indikator proses terdiri dari :

- adanya pengumpulan berita
- adanya kegiatan pengiriman pesan

b.Simbolik

Komunikasi sebagai simbolik bisa terjadi saat hubungan antara pihak pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang-lambang yang digunakan dalam berkomunikasi.

Indikator dari simbolik terdiri dari

- gerakan / isyarat
- verbal / non verbal

c. Sistem

Suatu sistem komunikasi memerlukan sifat yang sistematis, yakni menyeluruh, saling bergantung, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif, dan memiliki tujuan.

Berikut indikator sistem :

- saling berinteraksi
- Menyeluruh, dan memiliki tujuan

d. Aksi

Aksi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, maka pada saat ia berhubungan dengan orang lain maka ia melakukan interaksi.

Indikator aksi mencakup

- Diucapkan dan dituliskan
- Realisasi menggunakan bahasa isyarat

e. Aktivitas Sosial

Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka,dan juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya.

Indikator aktivitas sosial :

- Bercengkrama
- Berdampak terhadap khalayak luas

f. Multidimensional

Jika komunikasi dilihat dari perspektif multidimensional ada dua tingkatan yang dapat diidentifikasi, yakni dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Dimensi isi menunjukkan pada kata bahasa, dan informasi yang dibawa pesan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana peserta komunikasi berinteraksi satu sama lain.

Indikator multidimensosial yaitu :

- Dimensi Isi, seperti kata, Bahasa
- Dimensi hubungan, seperti adanya interaksi satu sama lain

2.2 Pelayanan

1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik. Selanjutnya sesuai / tidaknyatergantungan pada penilaian konsumen

Menurut Hardiansyah, dalam buku pelayanan publik 2018:13 pelayanan memiliki tiga makna (1) perihal atau cara melayani, (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan/uang, (3)kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

2 Dimensi Pelayanan

a.Tangibel / berwujud,

Tangible merupakan segala bentuk yang berwujud, bisa diraba, dan dilihat Indikator Tangible yaitu :

- Tempat yang bersih dan nyaman
- Petugas yang berpenampilan rapi

b.Reliability / kehandalan

Merupakan kemampuan untuk memproduksi jasa sesuai yang digunakan secara tepat.

Indikator dari Reliability / kehandalan yaitu

- Kecerdasan
- Bersosialisai

c. Responsibility / tanggung jawab

ada kesanggupan untuk menetapkan suatu perbuatan; dan harus adakesanggupan untuk memikul resiko atas suatu perbuatan.

Indikator dari Responsibility / tanggung jawab yaitu :

- Bertanggung jawab
- Disiplin kerja

d. Responsiveness / respon tanggap,

Yaitu kemampuan seseorang untuk dapat cepat tanggap terhadap situasi disekeliling. Indikator responsibility / respon tanggap :

- Pelayanan Prima
- Merespon customer

e. Assurance / Jaminan

Merupakan suatu keharusan dalam setiap adanya transaksi dimana jaminanan melindungi setiap proses transaksi.

Indikator dari assurance / jaminan yaitu :

- Jaminan kerusakan barang
- Jaminan kehilangan barang

f. Emphaty / empati

Merupakan suatu rasa dimana seseorang dapat merasakan atau prihatin terhadap apa yang dirasakan oleh orang lain.

Idikator dari emphaty / empati yaitu

- Mendahulukan kepentingan customer
- Menghargai setiap pendapat customer

2.3. Kepuasan konsumen

1 Pengertian kepuasan konsumen

Fandy Tjiptono & Anastasya Diana (2019:116) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di persepsikan dengan ekspektasinya.

2 Dimensi kepuasan konsumen

a. Kepuasan kualitas produk atau jasa

Yaitu ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam segala hal.

Indikator kepuasan kualitas produk atau jasa yaitu :

- Pelayanan yang baik
- Tepat waktu

b. Kepuasan harga terhadap nilai produk

Yaitu ukuran bagaimana harga produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Indikator kepuasan harga terhadap nilai produk yaitu :

- Bersaing di pasaran
- Tidak terlalu mahal

c. Merek yang digunakan merupakan yang terbaik

Yaitu memberikan tanggapan kepada masyarakat luas bahwa secara keseluruhan merek produk atau jasa perusahaan merupakan merek yang terbaik dibandingkan merek merek lain.

Indikator merek yang digunakan merupakan yang terbaik yaitu :

- Terpercaya
- Terlanjur Membanggakan

d. Ekspektasi konsumen terhadap merek

Yaitu harapan konsumen terhadap kemampuan merek produk atau jasa perusahaan untuk memenuhi semua keinginan pelanggan.

Indikator ekspektasi konsumen terhadap merek yaitu :

- Merek sesuai trend di pasaran
- Produk selalu terdepan

2.4 Hubungan Komunikasi dengan Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu atas nama Novia Hardianty Putri (2016) dengan judul pengaruh komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah mengatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Hubungan Pelayanan dan Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh dengan penelitian atas nama Mochlas Adhiyanto (2012) yaitu hasil penelitian ini yaitu variabel Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Empathy semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelatihan di Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang.

2.6 Hubungan Komunikasi, Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian Alifah Shinta Amalia (2009) dengan judul Hubungan antar Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen memiliki kesimpulan yaitu penelitian ini menyatakan ada hubungan yang sangat signifikan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

C. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan Kualitatif dalam menguji hipotesis yang akan diukur.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mengambil data secara survey dengan mengambil suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengukur data.

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian dilakukan pada obyek alamiah, obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi, oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari jawaban mengenai apa variabel X_1 yaitu pengaruh komunikasi, variabel X_2 yaitu pelayanan, dapat berpengaruh terhadap Y yaitu kepuasan konsumen. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survey ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden. Kemudian, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai keseluruhan yang diwakili responden. Maka analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2017:80) wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini para konsumen yang pernah mengirim paket berupa barang maupun dokumen pada ekspedisi TIKI Sukabumi Sebanyak 5.201 konsumen.

2 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti menggunakan sampel *nonprobabilitas* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, artinya sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan pemahaman konsumen dalam memahami jenis pertanyaan yang akan disampaikan.

Pada pengambilan sampel peneliti tidak mengambil seluruh sampel populasi. Syarat yang dimiliki sampel untuk dijadikan respon memiliki kriteria sebagai berikut :

Responden berusia 18 tahun – 59 tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan.

Responden yang sering mengirimkan tanaman hias & ikan hias

Berdasarkan kriteria tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik penyebaran kuisioner kepada responden dalam satu hari penulis sanggup membagikan kuisioner kepada 10 orang konsumen dimana yang menjadi target penulis adalah konsumen yang melakukan pengiriman paket, dan pengambilan paket. Pembagian kuisioner dilakukan selama 10 hari, jadi dengan demikian maka jumlah responden yang terkumpul sebanyak 100 orang konsumen.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket, yaitu memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

3.4. Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (Sugiyono, 2017:31) secara teoritis variabel

dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan objek lain.

Dalam memudahkan penelitian dan untuk lebih terfokus pada sasaran dan tujuan penelitian, maka Variabel yang digunakan penelitian ini adalah variabel bebas (Variabel indeviden) yaitu Komunikasi (X_1), dan Pelayanan (X_2), sedangkan variabel terikat (Variabel devenden) yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Untuk lebih jelasnya maka batasan dari variabel-variabel tersebut dapat kita lihat pada tabel operasional variabel berikut;

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No butir
(X ₁) Komunikasi	menurut Prof.Dr.H.Hafied Cangara,M.Sc (2018:30) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang	Proses	1) pengumpulan berita	Ordinal	1
			2) pengiriman pesan		2
		Simbolik	1) gerakan / isyarat	Ordinal	3
			2) verbal / nonverbal		4
		Sistem	1) saling berinteraksi	Ordinal	5
			2) Menyeluruh, memiliki tujuan		6
		Aksi	1) Diucapkan, dan dituliskan	Ordinal	7
			2) Realisasi menggunakan bahasa isyarat		8
		Aktifitas sosial	1) Bercengkrama	Ordinal	9
			2) Berdampak terhadap khalayak luas		10
		Multidimen sosial	1) Dimensi Isi, kata, bahasa	Ordinal	11
			2) Dimensi hubungan, interaksi		12
	Menurut Hardiansyah 2018 : 13 pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan	Tangible / berwujud	1) Tempat bersih & nyaman	Ordinal	1
			2) Petugas rapi		2
		Reliability / kehandalan	1) kecerdasan	Ordinal	3
			2) bersosialisasi		4
		Responsibility /	1) Bertanggung jawab		5

(X ₂) pelayanan	konsumen dan kesejahteraan konsumen. Pelayanan memiliki tiga makna (1) perihal atau cara melayani, (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan / uang, (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa	tanggung jawab	2) Disiplin kerja	Ordinal	6
		Responsivitas / respon ketanggapan	1) Pelayanan prima	Ordinal	7
			2) Merespon customer		8
		Assurance / jaminan	1) Jaminan kerusakan barang	Ordinal	9
			2) Jaminan kehilangan barang		10
		Empathy / empati	1) Mendahulukan kepentingan customer	Ordinal	11
			2) Menghargai setiap pendapat customer		12
(Y) Kepuasan Konsumen	menurut Richard L Oliver (2019:123) dalam buku kepuasan pelanggan, mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di persepsikan dengan ekspektasinya	Kepuasan kualitas produk atau jasa	1) Pelayanan yang baik	Ordinal	1
			2) tepat waktu		2
		Kepuasan harga terhadap nilai produk	1. bersaing dipasaran	Ordinal	3
			2) Tidak terlalu mahal		4
		merek yg digunakan merupakan yg terbaik	1) terpercaya	Ordinal	5
			2) membanggakan		6
		Ekspektasi konsumen terhadap merek	1) Merek sesuai trend di pasaran	Ordinal	7
			2) Produk selalu terdepan		8

3.5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum merupakan jawaban yang empirik.

3.6. Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, yaitu caranya setelah data terkumpul dan benar-benar lengkap kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut :

1) Uji instrument validitas

Sugiyono (2017: 267) Validitas merupakan derajat ketepatan antar data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi untuk mengetahui valid suatu data dapat dilihat dari validitas item yang berfungsi untuk mengukur kebenaran masing-masing item dengan cara perhitungan statistik teknik korelasi. Koefisien korelasi nya dihitung sebagai validitas benar tidaknya butir yaitu pada taraf signifikan 0,01 atau 0,05. Kemudian rumus yang digunakan untuk mengkorelasikan yaitu menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson dan menggunakan SPSS versi 24.00. Criteria validitas adalah apabila koefisien korelasi bernilai $>0,3$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Bambang S. Soedibjo, (2015 : 76)

2.Uji Instrumen Reliabilitas

Menurut Hardiyansyah (2018:200) Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana sesuatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengukuran reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formulasi koefisien Alpha cronbach. Menurut Bambang S. Soedibjo, (2005:71) kriteria penilaian terhadap koefisien *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$\alpha < 0,6$: Kurang Reliabel
 $0,6 < \alpha < 0,8$: Cukup Reliabel
 $\alpha > 0,8$: Sangat Reliabel

3.7. Uji Asumsi Klasik

Agar koefisien regresi tidak bias, maka diperlukan uji asumsi klasik supaya pengambilan keputusan mendekati keadaan yang sebenarnya. Uji asumsi klasik terdiri

dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengkaji apakah data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi telah terdistribusi normal. $MA = \pi r^2$ odel regresi yang baik adalah mendekati normal.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan taraf signifikan 5% dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal
2. Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Menurut Ghozali (2018:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *Variance* dari residual pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang dimaksud dalam hal ini antara lain: regresi linear, regresi logistik, regresi data panel dan *cox regression*

3.8. Analisis Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara variabel, penulis menggunakan *Spearman Rank*. Menurut **Sugiyono (2017:244)** *Spearman Rank* adalah bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking dan bebas distribusi.

Karena sumber datanya beda maka untuk menganalisisnya digunakan *Spearman Rank* dengan rumus sebagai berikut:

$$P = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{k(k^2 - 1)}$$

Keterangan:

b_i = Selisih rangking kedua variabel

n = Ukuran sampel

3.9 Analisis Determinasi

1) Koefisien Determinasi

Yaitu untuk melihat persentase pengaruh variabel X_1 , X_2 dan Y . Koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R^2 = kuadrat dari koefisien korelasi

Ganda

3.10. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut **Sugiyono (2018:307)** Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkannya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel (variabel dependen) kepuasan konsumen

A : Bilangan Konstan

b_1 : Koefisien regresi komunikasi

b_2 : Koefisien regresi pelayanan

X_1 : Variabel (variabel independen) komunikasi

X_2 : Variabel (variabel independen) pelayanan

ϵ : Epsilon.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengukur kebenaran masing-masing item dengan cara perhitungan statistik teknik korelasi. Kemudian rumus yang digunakan untuk mengkorelasikan yaitu menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan dan di uji validitasnya. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $adf = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka valid.. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.1
Hasil uji validitas instrumen

Item pernyataan (X1)	Corrected item pernyataan Total correlations	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0,641	0,3	Valid
X1.2	0,520	0,3	Valid
X1.3	0,533	0,3	Valid
X1.4	0,731	0,3	Valid
X1.5	0,712	0,3	Valid
X1.6	0,554	0,3	Valid
X1.7	0,494	0,3	Valid
X1.8	0,608	0,3	Valid
X1.9	0,524	0,3	Valid
X1.10	0,558	0,3	Valid
X1.11	0,585	0,3	Valid
X1.12	0,549	0,3	Valid
Item pernyataan (X2)	Corrected item pernyataan Total correlations	Nilai Kritis	Keterangan
X2.1	0,558	0,3	Valid
X2.2	0,659	0,3	Valid
X2.3	0,618	0,3	Valid
X2.4	0,658	0,3	Valid
X2.5	0,716	0,3	Valid
X2.6	0,635	0,3	Valid
X2.7	0,499	0,3	Valid
X2.8	0,675	0,3	Valid
X2.9	0,613	0,3	Valid
X2.10	0,653	0,3	Valid
X2.11	0,703	0,3	Valid
X2.12	0,600	0,3	Valid
item Pernyataan (Y)	Corrected item pernyataan Total correlations	Nilai kritis	Keterangan
Y.1	0,428	0,3	Valid
Y.2	0,748	0,3	Valid
Y.3	0,724	0,3	Valid
Y.4	0,737	0,3	Valid
Y.5	0,849	0,3	Valid
Y.6	0,849	0,3	Valid
Y.7	0,765	0,3	Valid
Y.8	0,634	0,3	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana sesuatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk menguji reliabilitas instrumen maka menggunakan SPSS 24. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Nilai kritis	Keterangan
X1 (Komunikasi)	0,821	0,6	Reliabel
X2 (Pelayanan)	0,860	0,6	Reliabel
Y (Kepuasan Konsumen)	0,871	0.6	Reliabel

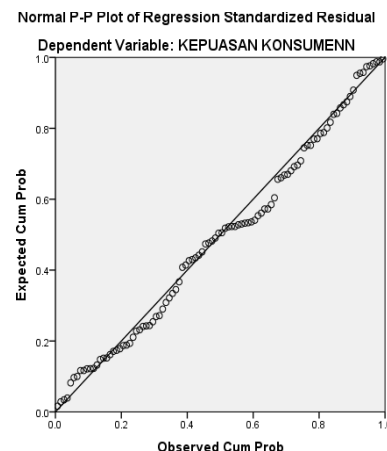
Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 2020
Dari keterangan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>0,60$. Dengan demikian variabel (komunikasi, pelayanan dan kepuasan konsumen) dapat dikatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan

Gambar 4.1
Hasil Normalitas Data
Normal P-P Plot of Regression
Standardized Residual Dependent



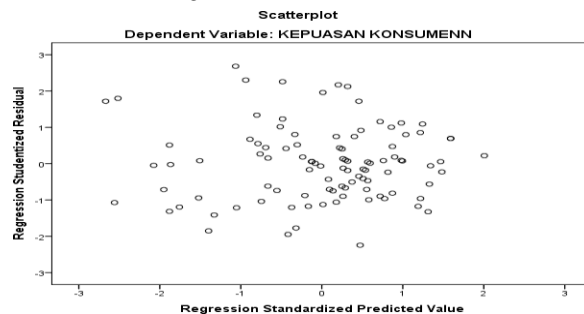
Sumber : Data primer yang diperoleh 2020

Pada gambar 4.2 menunjukan distribusi dengan titik titik data yang penyebarannya mengikuti garis diagonal dan searah dengan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan residual data berdistribusunormal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidak sesuaian varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis menggunakan SPSS 24 pengujian Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang di peroleh 2020.

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar (tidak bergerombol) serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolineritas

Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable independen (bebas), model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variable independen. Jika nilai varian inflation vactor(FIV) $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,01$. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh sebagai berikut

Tabel 4.3

Hasil Multikolineritas

Model	Collinearity statics	
	Tolerance	VIF
Komunikasi	0,555	1,802
Pelayanan	0,555	1,802

Sumber : Data primer yang di peroleh 2020
hasil pengujian tabel 4.3

multikolineritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dua variabel yaitu memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,55 > 0,01$ dan VIF sebesar $1,802 < 10$, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada Multikolineritas antar variabel independent dalam model regresi

4.3 Uji deskriptif

Penilaian Instrumen variabel (X1) Komunikasi

Penilaian terhadap variabel Komunikasi dapat dilihat dari jawaban responden menggunakan analisis berdasarkan hasil secara deskriptif dari 12 indikator komunikasi semuanya dinilai baik oleh responden. Indikator yang dinyatakan baik oleh responden sebagai berikut :

1. Pengumpulan berita (13% SS, 41% S, 25% RR, 17% TS, 4% STS)
2. Pengiriman pesan (21% S, 57% SS, 11% RR, 10% TS, 1% STS)
3. Gerakan / isyarat (7% S, 37% SS, 26% RR, 21% TS, 9% STS)
4. Verbal/nonverbal (8% SS, 52% S, 23% RR, 11% TS, 6% STS)
5. Saling berinteraksi (15% SS, 48% S, 24% RR, 10% TS, 3% STS)
6. Menyeluruh memiliki tujuan (8% SS, 49% S, 37% RR, 3% TS, 3% STS)

7. Diucapkan dan dituliskan (10% SS, 59% S, 18% RR, 11 TS, 2% STS)
8. Realisasi menggunakan bahasa isyarat (9% SS, 27% S, 21% RR, 19% TS, 24% TS)
9. Bercengrama (25% SS, 60% S, 11% RR, 3% TS, 1% STS)
10. Berdampak terhadap khalayak luas (22% SS, 38% S, 33% RR, 4% TS, 3% STS)
11. Bimensi isi seperti kata, dan bahasa (39% SS, 43% S, 10% RR, 3% TS, 5% STS)
12. Dimensi hubungan, interaksi (30% SS, 46% S, 13% RR, 7% TS, 4% STS)

Persentase yang paling baik ada pada indikator (bercengrama sebesar 60%)

Nilai paling terendah berada pada indikator (realisasi menggunakan bahasa isyarat sebesar 27%)

Penilaian instrumen Variabel (X2) Pelayanan

Penilaian terhadap variabel Pelayanan dapat dilihat dari jawaban responden menggunakan analisis berdasarkan hasil secara deskriptif dari 12 indikator Pelayanan terdapat 11 indikator yang dinilai baik oleh responden dan 1 indikator dinilai kurang baik oleh responden yaitu :

1. Tempat bersih & nyaman (24% SS, 48% S, 13% RR, 7% TS, 8% STS)
2. Petugas rapi (34% SS, 50% S, 9% RR, 6% TS, 1% STS)
3. Kecerdasan (21% SS, 49% S, 23% RR, 7% TS)
4. Bersosialisasi (30% SS, 46% S, 14% RR, 7% TS, 3% STS)
5. Bertanggung jawab (26% SS, 48% S, 16% RR, 6% TS, 4% STS)
6. Pelayanan prima (21% SS, 33% S, 36% RR, 3% TS, 7% STS)
7. Merespon customer (50% SS, 37% S, 8% RR, 4% TS)
8. Jaminan kerusakan barang (37% SS, 45% S, 8% RR, 5% TS, 5% STS)

9. Jaminan kehilangan barang (39% SS, 28% S, 26% RR, 2% TS, 5% STS)
10. Mendahulukan kepentingan customer (54% SS, 32% S, 8% RR, 5% TS, 1% STS)

11. Menghargai setiap pendapat customer (57% SS, 31% S, 9% RR, 3% TS)

Sedangkan 1 indikator dikatakan ragu – ragu yaitu :

1. Disiplin kerja (21% SS, 33% S, 36% RR, 3% TS, 7% STS)

Nilai tertinggi berada pada indikator (menghargai setiap pendapat customer sebesar 57%)

Nilai terendah berada (disiplin kerja sebesar 36%).

Penilaian instrumen variabel (Y) Kepuasan Konsumen

Penilaian terhadap variabel Kepuasan konsumen dapat dilihat dari jawaban responden menggunakan analisis berdasarkan hasil secara deskriptif dari 8 indikator kepuasan konsumen semuanya dinilai baik oleh responden sebagai berikut :

1. Pelayanan yang baik (56% SS, 34% S, 8% RR, 1% TS, 1% STS)
2. Tepat waktu (33% SS, 33% S, 25% RR, 9% TS, 4% STS)
3. Bersaing di pasaran (20% SS, 38% S, 32% RR, 7% TS, 3% STS)
4. Tidak terlalu mahal (20% SS, 34% S, 34% RR, 9% TS, 3% STS)
5. Terpercaya (23% SS, 48% S, 19% RR, 3% TS, 7% STS)
6. Membanggakan (18% SS, 48% S, 21% RR, 5% TS, 8% STS)
7. Merek sesuai trend di pasaran (16% SS, 44% S, 24% RR, 11% TS, 5% STS)
8. Produk selalu terdepan (29% SS, 46% S, 17% RR, 4% TS, 4% STS)

Nilai tertinggi berada pada indikator (pelayanan yang baik sebesar 56%)

Nilai terendah berada pada indikator tepat waktu sebesar 33%).

4.4. Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:231) menyatakan bahwa “korelasi productmoment digunKn untuk mencari hubunan dan membuktikan jipotesis hubungan dua variabel atau lebih, bila data kedua variabel atau lebih membentuk interval atau rasio , dan sumber dat adari dua varibael atau lebih adalah sama

1. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen

Besarnya nilai pengaruh komunikasi dengan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil analisis korelasi dengan menggunakan program SPSSyang dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen

		KOMUNIKASI	PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMENN
Spearman's rho	KOMUNIKASI	Correlation Coefficient	1,000	,638**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	PELAYANAN	Correlation Coefficient	,615**	,662**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	100	100
	KEPUASAN KONSUMENN	Correlation Coefficient	,638**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	100	100

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.4 maka dapat dilihat nilai korelasi Komunikasi tehadap Kepuasan Konsumen X1 sebesar 0,638 atau 63,8% Yang berarti berada satu arah diantara 0,60 – 0,779 dan memiliki pengaruh yang kuat, yang artinya jika komunikasi meningkat maka kepuasan konsumenpun akan semakin meningkat, namun jika kepuasan konsumen meningkat belum tentu komunikasi juga ikut meningkat

2..Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Besarnya nilai pengaruh pelayanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil analisis korelasi dengan menggunakan program SPSS for window versi 24 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

		KOMUNIKASI	PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMENN
Spearman's rho	KOMUNIKASI	Correlation Coefficient	1,000	,615**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	PELAYANAN	Correlation Coefficient	,615**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	100	100
	KEPUASAN KONSUMENN	Correlation Coefficient	,638**	,662**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	100	100

Sumbet : hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.5 maka dapat dilihat nilai korelasi X2 pelayanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,662, atau 66,2% yang berarti berada satu arah diantara nilai 0,60 – 0,799 dan memiliki pengaruh yang kuat, sifat huungannya positif, yaitu jika komunikasi meningkat maka kepuasan konsumenpun akan semakin meningkat, namun jika kepuasan konsumen meningkat belum tentu komunikasi juga ikut meningkat.

4.5. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi berfungsiuntuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (komunikasi, pelayanna) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil analisis determinasi dengan menggunakan program SPSS 24 yang dapat dilihat dari tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.553	3.92775	2.092

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 2020

$$KD = (0,750^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,5625 \times 100\%$$

$$KD = 56,2\%$$

Hasil uji koefisien determinasi tersebut adalah 0,562 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, hubungan kedua variabel tersebut searah namun masih terdapat variabel independen lain yang memengaruhi kepuasan konsumen, sebesar 0,562 atau sebesar 56,2% sedangkan yang 43,8% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti)

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik Ordinary Least Square (OLS) ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara terperinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji t (uji parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.435	2.786		-.163	.871		
	KOMUNIKASI	.306	.077	.360	3.990	.000	.555	1.802
	PELAYANAN	.365	.072	.460	5.101	.000	.555	1.802

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

sumber ; data hasil pengolahan SPSS 24

a. Pengaruh Komunikasi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

hasil uji empiris pengaruh antara Komunikasi terhadap Kepuasan konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi menunjukkan nilai t_{hitung} 3,990 > t_{table} sebesar 1,984 dan p value (Sig) sebesar 0,00 yang di bawah Alpha 5%. Artinya bahwa komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap kepuasan konsumen di PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi”. Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variable produk menunjukkan angka sebesar 0,306, yang artinya besaran koefisien komunikasi terhadap kualitas pelayanan di PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi adalah sebesar 30,6%.

b. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji empiris pengaruh antara Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 5,101 > t_{table} 1,984 dan p value (Sig) sebesar 0,00 yang dibawah Alpha 5%.

Artinya bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. Hasil penelitian menyatakan “ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumendi PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients variable* pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,365, yang artinya besaran koefisien pelayanan terhadap kepuasan konsumen

di PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi adalah sebesar 36,5%.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “adanya pengaruh yang signifikan Komunikasi dan pelayanan, terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1921.323	2	960.662	62.271	.000
	Residual	1496.437	97	15.427		
	Total	3417.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, KOMUNIKASI

sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24 2020

Uji simultan pada tabel 4.8 ditunjukkan dengan hasil perhitungan $f_{hitung} = 62,271 > f_{tabel} = 3,09$ dengan tingkat (sig) 0,000 yang dibawah Alpha 5%. Hal itu menunjukkan bahwa variabel independen antar komunikasi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.

4.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen yaitu X1 komunikasi dan X2 pelayanan dengan satu variabel dependen Y kepuasan konsumen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Table 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	-.455	2.786		-.163	.871	
	KOMUNIKASI	.306	.077	.360	3.990	.000	.555
	PELAYANAN	.365	.072	.460	5.101	.000	.555

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2020

Dari table 4.9 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel komunikasi sebesar 0,306 untuk variabel pelayanan sebesar 0,365 dengan konstanta sebesar -0,455 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,455 + 0,306 X_1 + 0,365 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta -0,455 jika diasumsikan variabel komunikasi X1 dan Pelayanan X2 sama dengan 0 maka kepuasan konsumen nilainya sebesar -0,455 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi X1 sebesar 0,306, artinya jika komunikasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka komunikasi akan mengalami kenaikan sebesar 30,6% dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien pelayanan X2 sebesar 0,365 ini berarti variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan kata lain apabila terjadi peningkatan variabel pelayanan X2 sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen pada PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi akan naik sebesar 36,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Komunikasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PT.Citra Van Tiipan Kilat (TIKI) Sukabumi, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penilaian variabel
 - * Komunikasi yang terdiri dari 12 indikator dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinilai baik dengan persentase indikator (bercengkrama sebesar 60%) dan nilai terendah berada pada indikator (realisasi menggunakan bahasa isyarat sebesar 27%) –
 - * Pelayanan yang terdiri dari 12 indikator dapat di simpulkan hasil penilaian responden baik sebanyak 11 indikator dan 1 indikator dinilai ragu-ragu. Dengannilai tertinggi berada pada indikator (mengghargai setiap pendapat customer sebesar 57%) dan nilai terendah berada pada indikator (disiplin kerja sebesar 36%).
 - * kepuasan konsumen terdiri dari 8 indikator kesimpulannya semua indikator dinilai baik dengan nilai tertinggi berada pada indikator (pelayanan yang baik sebesar 56%) dan nilai terendah berada pada indikator tepat waktu sebesar 33%).
2. Hasil analisis pada SPSS24 nilai korelasi komunikasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,638 atau 63,8% yang berarti berada satu arah diantara nilai 0,60 – 0,799 yang artinya memiliki pengaruh kuat, sifat hubungannya positif yaitu jika komunikasi meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik namun jika kepuasan konsumen meningkat belum tentu komunikasi ikut meningkat..
3. Berdasarkan hasil analisis dalam SPSS 24 dapat dinilai korelasi Pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,662 atau 66,2% yang berarti berada satu arah di antar koefisien 0,60 – 0,799 yang artinya

memiliki pengaruh yang kuat, sifat hubungannya positif yaitu jika pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat. Namun jika kepuasan konsumen meningkat belum tentu pelayanan ikut meningkat.

4. Berdasarkan hasil olahan statistik yang di bantu program SPSS 24 menunjukan bahwa secara simultan variabel berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan persentase independen mampu menjelaskan variabel devenden sebesar 56,2% sedangkan yang 43,8 % sisanya di jelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini (tidak diteliti). Hasil uji koeefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, kualitas pelayanan, promosi, dan sebagainya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan

1. Disarankan pada variabel komunikasi dan pelayanan serta kepuasan konsumen dimana terdapat dimensi dan indikatornya, meskipun sudah baik namun perlu ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen yang di miliki perusahaan terus meningkat, perusahaan dapat lebih memperhatikan faktor yang mendorong peningkatan kepuasan konsumen seperti indikator pelayanan, berbagai promosi dalam penawaran produk, Serta melakukan analisa pasar yang rutin, sering melakukan perbandingan harga antar ekspedisi atau memperkirakan dan menentukan konsumen potensial yang dapat meningkatkan penilaian kepuasan konsumen dalam PT.Citra Van Tiipan Kilat (TIKI) Sukabumi.
2. Dikarenkan pengaruh komunikasi memiliki hubungan yang kuat dengan

kepuasan konsumen dengan nilai korelasi = 0,638 atau 63,8% .

Maka disarankan kepada manajemen perusahaan PT.Citra Van Titipan Klat (TIKI) Sukabumi agar terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik.

3. Dikarenakan pengaruh Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen dengan nilai korelasi 0,662 atau 66,2%.

Maka disarankan kepada manajemen perusahaan PT.Citra Van titipan Kilat (TIKI) Sukabumi agar terus berupaya meningkatkan kualitas dan spesifikasi pada kepuasan konsumen agar dapat mendorong dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Dari hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang searah dan signifikan antara komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen hendaknya perusahaan mengetahui dan memahami kelebihan dan kekurangan perusahaan akan ekspekdisi yang di miliknya dalam mendorong dan meningkatkankepuasan konsumen secara konsisten. Untuk secara eksternal harusdapat memahami kehadiran kompetitor di sekelilingnya, seperti dalam hal promo penjualan, pelayanan, dan service asuransi lain, sehingga dengan memahami hal tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen pada PT.Citra VanTitipan Kilat (TIKI) Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi Cetakan ke 13*. Alfabeta : Bandung.
- Cangara, Hafied, 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi,Edisi Kedua*, Cetakan ke 18 PT.RajaGrafindo Persada : Depok.
- Diana, Anastasia & Tjiptono, Fandy, 2019. *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. CV.Andi Offset : Yogyakarta.
- Ghazali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program spss*.Semarang, BP Universitas Dipenogoro edisi 7.
- Ghozali, Imam & Ratmoni, Dwi, 2018. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10 Edisi ke 2*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Hardiansyah, 2018. *Kualitas Pelayanan Publik, Edisi Revisi cetakan ke 1*. Gava Media : Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi Cetakan ke 9*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Jurnal :
- Putri, Novia hardianti. 2016 *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, Psikoborneo, Vol 4, No 2,198-204Samarinda
- <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4001/2583>
- Adhiwiyanto, Mochlas 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan KonsumenMenggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI)*, Semarang.
- <http://eprints.undip.ac.id/35805/1/ADHIYANTO.pdf>
- Amalia, Alifah Shinta, 2009, *Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan*

*Kualita Pelayanan dengan Kepuasan
Konsumen,* Universitas
Muhammadiyah, Surakarta

<http://eprints.ums.ac.id/6243/1/F100040177.pdf>

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017.
Manajemen Pemasaran. Denpasar

https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf

Website :

<http://kangom.blogspot.com/2013/06/pengertian-keandalan-reliability.html>

<https://www.statistikian.com/2012/10/hipotesis.html#:~:text=Hipotesis%20Penelitian%20adalah%20jawaban%20sementara,%2C%20statistik%2C%20dan%20lain%20sebagainya>

<https://www.jojonomic.com/blog/tugas-manajer/>