**EMANIS**
Journal Economic Management and Business
Vol. 3, No. 2, Desember, 2024

# PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI DAN LAYANAN INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDAKO TRADING COY CABANG MEDAN MAKMUR

**Fatmawati[1], Ngatno Sahputra[2], Rani Rahim[3]**
[1,2,3]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia
ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id[2], ranirahim@dharmawangsa.ac.id[3]

**Article History:**
Received: 07 September 2024
Revised: 19 September 2024
Accepted: 29 September 2024

**Keywords:**
*Kualitas Komunikasi, Layanan Informasi, Kepuasan Pelanggan*

***Abstract:*** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi dan layanan informasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 250 pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur. Sampel penelitian ini sebanyak 72 pelanggan. Sumber data yang digunakan data sekunder. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung}$ 10,848 > $t_{tabel}$ 1,66691 yang berarti variabel kualitas komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur, dan secara parsial layanan informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung}$ 11,627 > $t_{tabel}$ 1,66691 yang berarti variabel layanan informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur. Berdasarkan uji F terdapat pengaruh kualitas komunikasi dan layanan informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung}$ 119,703 > $F_{tabel}$ 3,13 yang artinya variabel kualitas komunikasi dan layanan informasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur. Uji determinasi ($R^2$) menunjukkan variabel kualitas komunikasi dan layanan informasi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,776 atau 77,6% sedangkan sisanya sebesar 0,224 atau 22,4% dipengaruhi oleh variabel-vaeriabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan sebagainya.*

## PENDAHULUAN

Kualitas komunikasi bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan menggunakan komunikasi yang berkualitas diharapkan akan menumbuhkan niat pelanggan dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan serangkaian proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan anggota-anggota di dalamnya yang bertujuan untuk mencapai visi misi organisasi . seperti halnya komunikasi yang dilakukan antara karyawan dengan pelanggan, atau pelanggan dengan karyawan. Jika didalam perusahaan tersebut terdapat komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan , maka hubungan kerja dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat bertahan. Dengan demikian peranan komunikasi antar organisasi pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur sangat penting dalam menunjang keberlangsungan usahanya.

Sebuah perusahaan akan bisa bersaing dengan perusahaan lain jika bergerak di bidang yang sama ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan atas pelayanan kepada pelanggannya. Pelayanan terhadap pelanggan tersebut bukan hanya dalam hal pemenuhan dan memberikan kepuasan tentang apa yang di jual, akan tetapi juga dalam hal kepuasan pelanggannya dalam memperoleh informasi dan menyampaikan keluhan. Maka dari itu setiap perusahaan selalu berusaha memberikan informasi kepada pelanggannya dengan cara membentuk layanan informasi yang berperan dalam memberikan informasi pelayanan dan menanggapi keluhan bagi pelanggannya.

Jika kinerja perusahaan melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Pelanggan yang merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan termasuk aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan kompetitornya agar tidak terjadi perputaran pelanggan.

Setelah melakukan wawancara dengan Bapak Eddy selaku kepala mekanik di PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur, penulis menemukan beberapa permasalahan yang terdapat di perusahaan ini yaitu, kualitas komunikasi yang diterapkan perusahaan belum dapat menjangkau seluruh pelanggan sepenuhnya, layanan informasi yang ada pada perusahaan masih belum sesuai harapan pelanggan serta kepuasan pelanggan yang dinilai belum optimal jika dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Di samping itu kualitas komunikasi dan layanan informasi tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab kualitas komunikasi dan layanan informasi yang baik akan timbul setelah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya. Banyak perusahaan

yang semakin yakin bahwa pemasaran dengan konsep mempertahankan pelanggan sangatlah menguntungkan karena itulah kualitas komunikasi dan layanan informasi patut dipertahankan oleh perusahaan.

Jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari kepuasan pelanggan itu sendiri, jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa perusahaan membangun sistem sendiri bagaimana cara agar jasa yang diberikan agar dapat tepat waktu dan sampai kepada pelanggan dengan melakukan berbagai usaha untuk memperlancar pencapaiannya dengan meningkatkan kualitas komunikasi dan layanan informasi melalui keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empaty*), berwujud (*tangibles*).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur, yang merupakan salah satu showroom di kota Medan. Alasan mengapa memilih PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur sebagai objek penelitian karena pada dewasa ini banyak orang yang semakin sadar akan pentingnya komunikasi yang baik serta pentingnya layanan informasi yang tepat dan sesuai, sehingga membuat pelanggan merasa puas oleh layanan di perusahaan tersebut.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah kualitas komunikasi yang diterapkan perusahaan belum dapat menjangkau seluruh pelanggan sepenuhnya, layanan informasi yang ada pada perusahaan masih belum sesuai harapan pelanggan, kepuasan pelanggan di PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur belum optimal dinilai dari sudut pandang pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Komunikasi

Peran kualitas komunikasi terhadap kepuasan pelanggan sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat kepuasan pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki kualitas seperti menurut Kotler & Keller (2013:143) “, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau suatu layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas komunikasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu perusahaan”. Menurut Everett dan Kincaid (Nurudin 2016:40) “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi dimulai dari unsur perencanaan, pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk.

Menurut Nurudin (2016:44-57) terdapat beberapa unsur unsur komunikasi, diantaranya:

a. Komunikator
b. Pesan
c. Media

d. Komunikan
e. Pengaruh
f. Umpan Balik
g. Lingkungan

Menurut Somad dan Priansa (2014:177-119) komunikasi memiliki sejumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi antara lain :

1. Informasi
2. Sosialisasi
3. Motivasi
4. Pendidikan
5. Kebudayaan
6. Hiburan
7. Integrasi
8. Inovasi

**Layanan Informasi**

Secara umum, layanan adalah kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat *intangible* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada orang lain. Layanan juga dapat dikatakan sebagai aktifitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk menjual. Sedangkan informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang dikelola menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya. Dapat disimpulkan bahwa layanan informasi adalah kegiatan memberikan pemahaman kepada penerima berdasarkan sekumpulan data dan fakta yang akan diterima oleh penerimanya. Berkaitan dengan pengertian layanan informasi, menurut Prayitno (2012:50) "layanan informasi adalah layanan yang memenuhi kekurangan individu akan informasi yang mereka perlukan dan kemudian diolah dan digunakan oleh individu untuk kepentingan hidup dan perkembangannya". Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011:157), secara sederhana layanan informasi diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini layanan informasi ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa layanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa layanan informasi yang baik adalah layanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:185) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi layanan informasi, yaitu :

a. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
b. Organisasi /struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
c. Pengukuran (*measurement*), yaitu pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.

d. Pendukung sistem, yakni faktor teknis, komputer, dan data base.
e. Layanan, meliputi nilai tambah rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
f. Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat promosi/penjualan.
g. Komunikasi internal, yakni terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
h. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembuatan citra positif pelanggan.

Menurut Yusup (2016:75) layanan informasi memiliki beberapa dimensi pokok bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang bisa digunakan :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Realibitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan dan kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability,* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyakut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dll.)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011 :56) terdapat empat karakteristik layanan yaitu *intangibility*,*inseparability*,*variability*, dan *perishable*.

1. *Intangibility* (Tak Dapat dipahami)
2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)
3. *Variability* (variasi)
4. *Perishable* (Tidak Tahan Lama)

**Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2019:116) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran , baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Selain itu Subagyo (2010:9) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Berdasarkan pendapat diatas diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan masalah yang kompleks,namun harus tetap menjadi perhatian, selain itu kepuasan pelanggan merupakan aspek pengukuran, dimana produk yang dikeluarkan oleh perusahaan diterima oleh pelanggan atau tidak, sehingga kepuasan pelanggan menjadi langkah awal perusahaan dalam mengetahui produk mereka diterima atau tidak di

pasar.

Menurut Ariyanti (2015:21-23) setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk
b. Kualitas pelayanan
c. Emosional
d. Harga
e. Biaya

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur yang beralamat di Jln. Makmur No. 144 A/30 Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur sebanyak 250 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini adalah 72 orang pelanggan PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur. Metode pengumpulan data adalah studi dokumentasi, observasi dan kuesioner. Tekmik analisisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesi (uji t dan uji F) dan uji determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajiakan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Pria | 33 | 45,9% |
| 2. | Wanita | 39 | 54,1% |
| | **Jumlah** | **72** | **100%** |

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 54,1% dibandingkan dengan laki-laki yaitu 45,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 54,1% atau sebanyak 39 orang.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Variabel | Jumlah (Orang) | Persentase% |
|---|---|---|---|
| 1 | 17-25 Tahun | 31 | 43,0% |
| 2 | 26-35 Tahun | 20 | 27,8% |
| 3 | 36-40 Tahun | 15 | 20,9 % |
| 4 | 41-55 Tahun | 6 | 8,3 % |
| | **Jumlah** | **72** | **100%** |

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17-25 tahun lebih besar yaitu 43,0% dibandingkan dengan kepuasan pelanggan usia 26-35 tahun 27,8%, usia 36-40 tahun 20,9% dan usia 41-55 tahun 8,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini usia 17-25 tahun tahun lebih besar yaitu 43,0% atau sebanyak 31 orang.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidika**

| No | Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase% |
|---|---|---|---|
| 1 | SMP/SMA | 19 | 26,4% |
| 2 | D3 | 22 | 30,5% |
| 3 | S1 | 18 | 25% |
| 4 | S2 | 13 | 18,1% |
| | **Jumlah** | **72** | **100%** |

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan D3 lebih besar yaitu 30,5%. Jadi dapat disimpalkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pendidikan D3 lebih besar yaitu 30,5% atau sebanyak 22 orang.

Berdasarkan dari uji validitas, semua nilai r hitung > r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan untuk angket jawaban responden dari variabel kualitas komunikasi (X1) dinyatakan valid, layanan informasi (X2) dinyatakan vald, variabel kepuasaan pelanggan (Y) dapat dinyatakan valid, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian kedua terhadap variabel tersebut.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Reliabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Komunikasi | 0,815 | 0,60 | Reliabel |
| Layanan Informasi | 0,886 | 0,60 | Reliabel |

| | | |
|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | 0,845 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,60 Kualitas Komunikasi yaitu sebesar 0,815, Layanan Informasi sebesar 0,886 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,845. Oleh karena itu, dapat ditentukan bahwa semua instrument penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 28,391 | ,302 | 93,998 | ,000 |
| | Kualitas Komunikasi | ,071 | ,007 | 10,848 | ,000 |
| | Layanan Informasi | ,072 | ,006 | 11,627 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel Coefficient diatas, di dapat nilai a = 28,391, b = 0,71, dan c = 0,72. Dari besarnya nilai a, b dan c tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bx_1 + bx_2 + c}$$

$$\mathbf{Y = 28{,}391 + 0{,}71x_1 + 0{,}72x_2 + Ɛ}$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut,dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 28,391 menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas Komunikasi (X) maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 28,391.

2. Koefisien regresi X1 = 0,71 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Kualitas Komunikasi, maka terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,71.
3. Koefisien regresi X2 = 0,72 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Layanan Informasi, maka terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,72.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

**Coefficients[a]**

| | Unstandardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|

| Model | | B | Std. Error | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 28,391 | ,302 | 93,998 | ,000 |
| | Kualitas Komunikasi | ,071 | ,007 | 10,848 | ,000 |
| | Layanan Informasi | ,072 | ,006 | 11,627 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**1. Uji t ($X_1$ terhadap Y)**

Berdasarkan uji t diketahui nilai $t_{hitung}$ variabel kualitas komunikasi sebesar 10,848 dan $t_{tabel}$ sebesar 1,66691. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung}$10,848 > $t_{tabel}$ 1,66691 maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, maka variabel kualitas komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**2. Uji t ($X_2$ terhadap Y)**

Berdasarkan uji t diketahui nilai $t_{hitung}$ variabel layanan informasi sebesar 11,627 dan $t_{tabel}$ sebesar 1,6691. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung}$11,627 > $t_{tabel}$1,6691 maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, maka variabel layanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Uji F**

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 13,165 | 2 | 6,582 | 119,703 | ,000[b] |
| | Residual | 3,794 | 69 | 0,55 | | |
| | Total | 16,959 | 71 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Layanan Informasi(X2), Kualitas Komunikasi(X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dalam penelitian ini diperoleh nilai $F_{tabel}$ sebesar 3,13 dan $F_{hitung}$ sebesar 119,703. Sehingga dengan membandingkan antara $F_{hitung}$ dan $F_{tabel}$, maka didapatkan nilai F Hitung lebih besar dari F Tabel (119,703 > 3,13). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara simultan t berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Uji Determinasi**

Nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.

**Tabel 8. Uji Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 881[a] | ,776 | ,770 | ,234498 | 1,928 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Hasil uji Adjusted $R^2$ pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,776 atau 77,6% dan sisanya sebesar 0,224 atau 22,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan sebagainya.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung}$ variabel kualitas komunikasi sebesar 10,848 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ (1,66691), diketahui bahwa $t_{tabel}$ yaitu 10,848 >1,66691 maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, yang artinya kualitas komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Riski (2020) yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh efektifitas komunikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan livia *skincare and anti aging* Medan, dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,709 > 1,675, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, yang artinya efektifitas komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Livia *Skincare And Anti Aging* Medan**.**

**Pengaruh Layanan Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung}$ variabel layanan informasi sebesar 11,627 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ (1,6691), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 11,627 > 1,6691 maka $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima, yang artinya layanan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yason Halawa (2019) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan jasa keagenan kapal dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Bintika Bangunusa,

dengan hasil $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ yaitu 2,693 > 1,677, maka $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima, yang artinya komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada PT.Bintika Bangunusa.

**Pengaruh Kualitas Komunikasi dan Layanan Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung}$ = 119,703, sedangkan $F_{tabel}$ pada α = 0,05 dengan n = 72 diperoleh nilai $F_{tabel}$ 3,12. Dari hasil ini diketahui $F_{hitung}$ > $F_{tabel}$ yaitu 119,703 > 3,12 jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan $H_0$ atau dapat disimpulkan $H_3$ diterima yang artinya bahwa kualitas komunikasi dan layanan informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio Adjie Rianto (2019) dengan judul penelitian pengaruh fasilitas dan komunikasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Ajinomoto Sales Indonesia Cabang Medan, dengan hasil $F_{hitung}$ > $F_{tabel}$ yaitu 67.412>3,29. Jad posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan $H_0$ atau dapat disimpulkan $H_3$ diterima yang artinya bahwa fasilitas dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Ajinomoto Sales Indonesia Cabang Medan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uji t, nilai $t_{hitung}$10,848 > $t_{tabel}$1,66691 maka variabel kualitas komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur, kemudian hasil uji t nilai $t_{hitung}$11,627 > $t_{tabel}$1,66691 maka variabel layanan informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur. Uji F, nilai $F_{hitung}$119,703 > $F_{tabel}$3,13 maka variabel kualitas komunikasi dan layanan informasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indako Trading Coy Cabang Medan Makmur. Hasil uji Determinasi ($R^2$) yaitu sebesar 0,776 atau 77,6% sedangkan sisanya sebesar 0,224 atau 22,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan sebagainya.

## DAFTAR REFERENSI

Ariyanti, Nel , (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Medan : Perdana Publishing.

Kotler & Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid I Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

M. Yusup, Pawit (2016). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Bumi Aksara,.

Nurudin, (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Cetakan Pertama. Jakarta :

Rajawali Pers.

Prayitno, (2012). *Jenis Layanan Dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang: Fakultas Ilmu Pendidikan UNP.

Somad, Rismi, Donni Juli Priansa, (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Cetakan Kesatu. Bandung : Alfabeta.

Subagyo, Ahmad. (2010). "*marketing business*", Jakarta : mitra wacana media.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta : ANDI (Anggota IKAPI).