

PENGARUH KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SUVARNA LAND JAKARTA

Eneng Dea Ratnasari¹⁾ dan Arief Assegaf Rachmawan²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: arassegaf@gmail.com

Submit : 25 Maret 2025, Review : 3 April 2025, Publish : 10 April 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of communication and service quality on consumer satisfaction PT Suvarna Land Jakarta. The method used in this research is a quantitative method with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to respondents who were consumers of PT Suvarna Land Jakarta. The research results show that both communication and service quality have a significant and positive influence on customer satisfaction, and simultaneous communication and service quality have a significant influence on customer satisfaction of PT Suvarna Land Jakarta.

Keywords: *Communication (;) service quality (;) consumer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT Suvarna Land Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen PT Suvarna Land Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik komunikasi maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, serta secara bersama-sama komunikasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Suvarna Land Jakarta.

Kata Kunci: Komunikasi (;) kualitas layanan (;) kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen adalah pendorong utama yang dapat menghubungkan antara pengusaha dan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan terdiri dari adanya perasaan senang dan tidak senang yang semuanya berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan keinginan pribadi (Kotler dan Armstrong, 2017). Kepuasan konsumen yaitu penilaian seorang pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan Buddy dan Tabroni (2019). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi (Saidani *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen merupakan dasar yang sangat menentukan dalam proses pembelian selanjutnya. Dalam hal ini Gasperz (1997) mengatakan bahwa 95% konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan diri suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen dan 90% dari konsumen yang tidak puas tersebut tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut.



Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019), adalah: 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya; 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa Perusahaan; dan 3. Ketersediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu komunikasi. Hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (1999) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen. Mendukung pendapat Kotler (1999) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi. Berkaitan dengan hal tersebut Panuju (2001) menambahkan bahwa proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang disampaikan seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi. Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka, dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang per orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Memperjelas pendapat dari para ahli di atas Vito (1995) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang dalam menjalin suatu relasi melalui suatu media. Komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan aspek umpan balik langsung. Ditambahkan oleh Schein dalam Stewart, (2005) komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain, karena individu dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kenyataannya memang komunikasi tatap muka membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk.

Didalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa unsur indikator agar proses komunikasi tersebut dapat terjadi. Unsur-unsur tersebut adalah: 1) sumber; Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dll (Widjaja, 2000). Sumber juga dapat disebut sebagai komunikator. 2) Pesan; Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam kesatuan makna (Cangara, 2014). Simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat berupa verbal atau non-verbal. Pesan yang dimaksud di dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui saluran komunikasi. Isi dari pesan tersebut dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda. Dalam penyampaian pesan terdapat beberapa teknik penyusunan, salah satunya adalah Glamour Theory. Teori ini menunjukkan bahwa suatu pesan yang dikemas dengan cantik kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik dengan pesan tersebut (Cangara, 2014); 3) Media; Media adalah saluran penyampaian pesan. Media Komunikasi ini dapat dikategorikan dalam media komunikasi umum dan media komunikasi massa. Di dalam media komunikasi massa masih dapat dikategorikan lagi dalam pers, radio, film dan televisi. Pada



kategori pers, media komunikasi massa meliputi segala barang yang dicetak yang ditujukan untuk publik tertentu termasuk melalui buku (Widjaja, 2000); dan 4) Penerima; Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang telah disampaikan oleh sumber melalui sebuah media. Penerima juga dapat disebut sebagai komunikan (Cangara, 2014). Dan yang terakhir adalah pengaruh. Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat bermacam-macam, seperti penguatan keyakinan, mendapat informasi baru, memengaruhi sikap dan tindakan seseorang (Cangara, 2014).

Kualitas pelayanan dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat memberi kepuasan yang besar (Kotler dan Armstrong, 2017). Jika pelayanan dilakukan dengan cara yang baik oleh sebuah perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dengan kinerja perusahaan jasa tersebut. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha jasa dituntut dapat selalu mengutamakan kualitas layanannya. Penilaian pelanggan terdapat dari hasil kualitas layanan dari perbandingan ekspektasi sebelum pelayanan dengan pelayanan aktual terhadap pelanggan (Hymy dan Tanoto, 2019). Layanan dianggap bagus jika persepsi melebihi harapan, atau akan dianggap memadai jika hanya setara dengan harapan layanan tersebut dan akan dianggap buruk atau kurang baik jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan Aquilani, *et al.* (2017). Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi mereka dan jika pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan akan membuat pelanggan merasa puas terhadap jasa perusahaan tersebut dan suatu saat mereka akan berkunjung kembali.

Indikator kualitas layanan menurut Garvin dalam Tjiptono, (2017), adalah: 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya; 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *shound sytem*, *power steering* dan sebagainya; 3) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak; 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan; 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umurekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik daripada buatan jepang; 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan; 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya; dan 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.



PT Suvarna Land Jakarta menyatakan bahwa Konsumen adalah bagian yang terpenting dari suatu industri jasa. Keterlibatan konsumen dalam proses aktivitas industri jasa sangat tinggi tidak seperti halnya dalam industri manufaktur. Kepuasan konsumen akan pelayanan yang ditawarkan industri jasa adalah perhatian yang utama dari setiap manajemen industri jasa. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Suvarna Land Jakarta adalah pertama lambatnya pelayanan dimana selalu terdapat antrian yang panjang, prosedur yang rumit, dan waktu tunggu yang lama sering kali membuat pelanggan merasa tidak puas. Kualitas pelayanan yang rendah, dimana ada pelayanan tidak memberikan pelayanan yang baik seperti ketidakramahan, ketidakefisienan, atau kurangnya keahlian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dan yang terakhir rendahnya komunikasi dan edukasi, terkadang, lembaga pelayanan tidak efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau memberikan informasi yang cukup tentang layanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpahaman dan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suvarna Land Jakarta.“

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 87 responden yang merupakan konsumen PT Suvarna Land Jakarta. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 87 responden, instrumen komunikasi dengan jumlah 10 butir pernyataan, kualitas layanan dengan jumlah 10 butir pertanyaan, dan kepuasan konsumen dengan jumlah 8 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.300, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima.



Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai kritis (α) = 5% | Keterangan |
|--------------------|----------------|--------------------------------|------------|
| Komunikasi | 0.775 | 0.600 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0.894 | 0.600 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0.873 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 1, angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh butir pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel, yaitu komunikasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Suvarna Land Jakarta

| Variabel | Parameter | | | | | |
|------------------|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|----------|
| | Mult. R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Komunikasi | 0,879 | 0,772 | 2,399 | 0,141 | 0,000 | 0,05 |
| Kualitas Layanan | | | | 0,568 | 0,000 | |

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 158,707 > 3,105

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer; diolah SPSS tahun 2024

$$Y = 2,399 + 0,141.X_1 + 0,568.X_2$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung sebesar 158,707 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,105, artinya secara bersama-sama komunikasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.772, artinya komunikasi dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 77,2% kepada kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 22,8% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Komunikasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta. Koefisien regresi komunikasi sebesar 0,141 artinya jika ada perbaikan komunikasi kerja satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta akan meningkat sebesar 0,141 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,568, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta akan meningkat sebesar 0,568 atau sebaliknya, dengan asumsi komunikasi tidak berubah.



Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Suvarna Land Jakarta

| Variabel | Parameter | | | | | |
|------------|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|------|
| | R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Komunikasi | 0,768 | 0,590 | 6,798 | 0,522 | 0,000 | 0,05 |

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 2,741 > 1,633

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS tahun 2024

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,798 + 0,522 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.590, artinya komunikasi memberikan kontribusi sebesar 59,0% kepada kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 41,0% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti, Komunikasi berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta. Koefisien regresi komunikasi sebesar 0,522, artinya jika ada perbaikan komunikasi satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta akan meningkat sebesar 0,522 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Suvarna Land Jakarta

| Variabel | Parameter | | | | | |
|------------------|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|------|
| | R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Kualitas Layanan | 0,816 | 0,666 | 2,956 | 0,677 | 0,000 | 0,05 |

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 10,258 > 1,633

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS tahun 2024

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 2,956 + 0,677 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.666, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 66,6% kepada kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 33,4% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti, Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,677, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta akan meningkat sebesar 0,677 kali, atau sebaliknya.



Pembahasan

Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Suvarna Land Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Savarna Land Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iklima, *et al*, (2024) dan Tahir & Shafwana; (2013), yang menyatakan bahwa komunikasi dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Suvarna Land Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta. Hal ini disebabkan bahwa komunikasi efektif dengan pelanggan berperan sebagai katalis yang tidak hanya memenuhi, tetapi seringkali melebihi ekspektasi pelanggan. Komunikasi yang baik membantu bisnis dalam memahami dan merespons kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat dan waktu yang tepat. Hal ini mencakup segalanya, mulai dari cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka, hingga bagaimana mereka menangani pertanyaan dan keluhan. Respons yang cepat dan empatik terhadap masalah pelanggan dapat mengubah situasi negatif menjadi pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang dipersonalisasi, seperti pemasaran email yang disesuaikan atau media sosial yang interaktif, meningkatkan keterlibatan dengan membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Dalam jangka panjang, komunikasi yang konsisten dan bermakna memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif bukan hanya tentang transmisi informasi, tetapi juga tentang membangun dialog, menghargai umpan balik, dan menciptakan hubungan yang berarti, semua yang berkontribusi pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama. (2023) dan Nurjannah (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Suvarna Land Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas layanan berkaitan langsung dengan bagaimana pelanggan mempersepsikan dan mengalami interaksi mereka dengan suatu merek atau perusahaan. Aspek-aspek seperti kecepatan respons, keakuratan layanan, kemudahan akses, serta sikap dan profesionalisme staf berkontribusi besar terhadap pengalaman keseluruhan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi menciptakan persepsi positif, di mana kebutuhan dan harapan pelanggan tidak hanya terpenuhi tetapi sering kali dilebihi. Hal ini menimbulkan rasa kepuasan yang mendalam, yang dapat mengarah pada ulasan positif, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kesetiaan merek yang berkelanjutan. Di sisi lain, layanan yang kurang memadai dapat dengan cepat mengarah pada ketidakpuasan, yang sering kali berdampak negatif pada reputasi dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, menjaga standar layanan yang tinggi tidak hanya menjamin kepuasan pelanggan tetapi juga



mendorong pertumbuhan dan stabilitas bisnis. Pada akhirnya, kualitas layanan adalah cerminan dari pelanggan perusahaan terhadap keunggulan, dan ini secara langsung mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Udin (2023) dan Wahyuni (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan: 1) Komunikasi dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta; 2) Komunikasi dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta; dan 3) Kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT Suvarna Land Jakarta.

Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan sebagai berikut: 1) Dari penelitian ini yang diberikan untuk pemimpin perusahaan, agar lebih memperhatikan para karyawan dalam bekerja, agar tidak terjadi kelalaian dan kesalahan dalam bekerja; dan 2) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan untuk lebih banyak mencari dan mengkaji sumber referensi yang terkait dengan penelitian komunikasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Aquilani, Barbara., Silvestri, Cecilia., Ruggieri, Alessandro dan Gatti, Corrado. (2017). Tinjauan pustaka sistematis tentang faktor-faktor penentu keberhasilan manajemen kualitas total dan identifikasi jalur penelitian baru. *Jurnal TQM* 29 (1). 184-213.

Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.

Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers

Dewi (2022). Service Quality, Customer Value, And Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Service Industry Management*, 29(1), 88-105.

De Vito, J. A. (1995). *The Interpersonal Communication*. Seventh Edition. New York: Harper Collins College Publisher.

Gasperz, V, (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Hymy, Brilliance dan Tanoto, Sherly. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Jurnal Agora*. 7(1), 1–10.



Iklima, Siti Hikmatul., Sutikno, Bambang dan Erwantiningsih, Eni. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Gratitunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. *Revenue Manuscript*. Volume 2 Nomor 3 Mei 2024. Hal. 328-336

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kaihatu, T.S. 2006. Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 8 No. 1

Kotler, Philips. dan Armstrong, Gery. (2017). *Principles of Marketing*. Britania Raya: Pearson

Kotler, Philips., (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Ed.1. Jakarta: Salemba Empat.

Nurjannah. (2022). Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Service Handphone Makassar Ponsel Kota Palopo. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 20(4), 220-233.

Panuju, Rendy. (2001). *Komunikasi Organisasi, Dari Konseptual – Teoritis ke Empirik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pratama. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Sadis Tembung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(3), 102-117.

Saidani, M., Yannou, B., Leroy, Y. and Cluzel, F. (2017), “How to Assess Product Performance in the Circular Economy? Proposed Requirements for the Design of a Circularity Measurement Framework”, *Recycling*, Vol. 2 No. 6.

Stewart L, Tubbs. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tahir, Suharto., Anwar dan Shafwana. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal* Vo.3 No.2 (2013) 60-65

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Udin. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asinan Buah Campur Al Markaz. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 45-59.

Wahyuni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Cabang Kecamatan Paya Pasir Medan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 32(2), 75-90.

Widjaja, A.W. (2000). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

