

ANALISIS PENGARUH TRANSPARANSI KOMUNIKASI DAN RESPONSIVITAS TERHADAP MASALAH DALAM PENINGKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT SEPERTIGA MALAM SINERGI SUMATERA UTARA

Putri Nabila Ramadhani¹, Bahdin Nur Tanjung², Ayunda Fatmasari³, Donald Frensius Pasaribu⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Tjut Nyak Dhien Medan

Email: putrinabilaramadhani18@gmail.com¹, bahdintanjung1964@gmail.com², ayunda@utnd.ac.id³, donald@utnd.ac.id⁴

Published: September , 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of communication transparency and responsiveness on increasing consumer trust at PT Sepertiga Malam Sinergi, North Sumatra. The background of this study is based on various operational and marketing obstacles faced by the company, such as fleet delays, unverified fuel volume inspections, poor social media management, and a lack of speed and precision in customer service response. This research employs a quantitative approach with primary data collection techniques through questionnaires and interviews, supported by literature studies for secondary data. The population comprises all companies purchasing industrial diesel fuel products from 2019 to 2024, totaling 78 companies, using a total sampling technique resulting in 78 respondents. Data analysis techniques include instrument quality tests (validity and reliability), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (R^2) using SPSS 24.0. The partial results indicate that communication transparency has a positive and significant effect on increasing consumer trust ($t_{count} 4.062 > t_{table} 1.992$, sig. $0.000 < 0.05$), and responsiveness has a positive and significant effect on increasing consumer trust ($t_{count} 2.967 > t_{table} 1.992$, sig. $0.004 < 0.05$). Simultaneously, communication transparency and responsiveness significantly affect consumer trust with an F_{count} of $13.749 > F_{table} 2.726$ (sig. $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.669 indicates that 66.9% of the variation in consumer trust improvement is explained by communication transparency and responsiveness, while the remaining 33.1% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Communication Transparency, Responsiveness, Consumer Trust, Industrial Fuel, Marketing Management.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi komunikasi dan responsivitas terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada PT Sepertiga Malam Sinergi Sumatera Utara. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada berbagai kendala operasional dan pemasaran perusahaan, seperti keterlambatan armada, ketidakpastian pemeriksaan volume BBM, minimnya pengelolaan media sosial, serta kurangnya ketepatan dan kecepatan respons layanan kepada pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara, serta studi kepustakaan sebagai data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang membeli produk BBM dan solar industri pada periode 2019–2024 sebanyak 78 perusahaan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling (sampel jenuh) sebanyak 78 responden. Analisis data meliputi uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS 24.0. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa transparansi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen ($t_{hitung} 4,062 > t_{tabel} 1,992$, sig. $0,000 < 0,05$), dan responsivitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen ($t_{hitung} 2,967 > t_{tabel} 1,992$, sig. $0,004 < 0,05$). Secara simultan, transparansi komunikasi dan responsivitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dengan nilai $F_{hitung} 13,749 > F_{tabel} 2,726$ (sig. $0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa 66,9% variasi peningkatan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel transparansi komunikasi dan responsivitas, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Transparansi Komunikasi, Responsivitas, Kepercayaan Konsumen, BBM Industri, Manajemen Pemasaran.

PENDAHULUAN

Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia dan kelangsungan organisasi modern. Dalam konteks bisnis dan manajemen pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2020) mencakup upaya merancang pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan melalui penyampaian kualitas pelayanan unggul komunikasi yang baik adalah kunci utama memberikan pelayanan prima. Transparansi komunikasi diartikan sebagai keterbukaan dan kejujuran dalam berbagai aspek komunikasi serta praktik bisnis yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, di mana perusahaan diwajibkan jujur dalam beriklan, menghindari klaim palsu, serta menyajikan informasi detail mengenai spesifikasi produk dan potensi risiko secara transparan. Indikator transparansi informasi mencakup kemudahan akses informasi, kejelasan prosedur pelayanan, adanya publikasi laporan berkala, serta pedoman penyebaran informasi yang transparan.

Di samping itu, dari sudut pandang operasional dan kualitas pelayanan, responsivitas (*responsiveness*) atau daya tanggap merupakan kemampuan organisasi dalam mengenali kebutuhan konsumen, menyusun prioritas pelayanan, serta mengembangkan program responsif secara cepat. Berdasarkan pandangan Hardiansyah (2022), indikator responsivitas meliputi kesiapan merespon pelanggan, kecepatan pelayanan, ketepatan prosedur, kecermatan petugas, ketepatan waktu, dan penanganan keluhan secara tuntas. Seluruh elemen ini bermuara pada terbentuknya kepercayaan konsumen (*consumer trust*), yakni kesediaan konsumen untuk bergantung pada mitra bisnis berdasarkan evaluasi atas kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan yang dirasakan, dengan indikator meliputi *benevolence* (ketulusan), *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas). Pendekatan teoretis ini juga diperkuat oleh Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) (Hovland et al., 2022), di mana transparansi komunikasi bertindak sebagai Stimulus (S), responsivitas internal perusahaan sebagai *Organism* (O), dan peningkatan kepercayaan konsumen sebagai bentuk *Response* (R).

PT Sepertiga Malam Sinergi merupakan badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan Bahan Bakar Minyak (BBM) solar industri, lubricant, gas, dan bitumen bagi perusahaan nasional maupun internasional. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak manajemen serta personalia perusahaan, ditemukan beberapa permasalahan operasional dan pelayanan yang berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen. Kendala tersebut meliputi keterbatasan jumlah armada yang memicu keterlambatan pengiriman, pengabaian pemeriksaan fisik volume BBM pada mobil tangki, keterlambatan validasi surat jalan (*ibutton*), serta beberapa insiden di jalan raya. Selain itu, ditemukan praktik komunikasi pemasaran yang kurang transparan seperti penggunaan kalimat hiperbola oleh tenaga pemasaran, proses pemindaian segel tangki secara tertutup, rendahnya kompetensi staf dalam menangani keluhan, serta pengelolaan media sosial yang kurang aktif. Dari sisi responsivitas, kotak saran konsumen masih konvensional, akses informasi berbelit-belit, serta kurang cekatannya tim pemasaran dalam merespons kebutuhan pelanggan.

Kondisi tersebut menuntut manajemen untuk segera memperbaiki aspek pelayanan, komunikasi, dan ketanggapan agar kepercayaan konsumen dapat dipulihkan dan ditingkatkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah transparansi komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada PT Sepertiga Malam Sinergi? (2) Apakah responsivitas berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada PT Sepertiga Malam Sinergi? (3) Apakah transparansi komunikasi dan responsivitas secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada PT Sepertiga Malam Sinergi? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel tersebut terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Sepertiga Malam Sinergi yang beralamat di Jl. Marelan 1, Pasar IV Barat, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian berlangsung dari bulan April hingga Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan mitra/pembeli produk BBM dan solar industri pada periode 2019–2024 yang berjumlah 78 perusahaan. Mengingat jumlah populasi yang terjangkau, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total *sampling* (sampel jenuh), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian sebanyak 78 responden.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel bebas (X), yaitu Transparansi Komunikasi (X_1) dan Responsivitas (X_2), serta satu variabel terikat (Y), yaitu Peningkatan Kepercayaan Konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan wawancara langsung, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, literatur, dan jurnal terdahulu. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda ($Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$), uji t , uji F , serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan program SPSS 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Sepertiga Malam Sinergi, sebuah perusahaan yang berkedudukan di Jl. Marelan 1, Pasar IV Barat, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Perusahaan ini secara resmi didirikan pada tanggal 29 Juni 2018 dan memfokuskan kegiatan operasional utamanya pada sektor *Business to Business* (B2B), khususnya dalam bidang penyediaan dan distribusi Bahan Bakar Minyak (BBM) solar industri, pelumas (lubricant), gas, dan bitumen. Sebagai mitra strategis bagi berbagai perusahaan berskala nasional maupun internasional yang beroperasi di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya, PT Sepertiga Malam Sinergi memiliki peran vital dalam menjaga kelancaran rantai pasok energi bagi sektor industri pelanggannya.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya selama periode 2019 hingga 2024, perusahaan telah menjalin kemitraan dengan 78 perusahaan yang secara aktif melakukan transaksi pembelian produk BBM dan solar industri. Berdasarkan analisis karakteristik responden yang merupakan perwakilan dari 78 perusahaan mitra tersebut, diketahui bahwa demografi responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 51 orang atau merepresentasikan 65,38% dari total sampel. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif dan matang secara profesional, yakni antara 38 hingga 47 tahun sebanyak 28 orang (35,90%). Profil latar belakang pendidikan menunjukkan dominasi lulusan Sarjana (S1) sebanyak 31 orang (39,74%), yang mengindikasikan bahwa para responden yang mengevaluasi layanan PT Sepertiga Malam Sinergi memiliki tingkat literasi dan rasionalitas bisnis yang tinggi dalam menilai kualitas komunikasi dan layanan perusahaan. Seluruh responden tercatat memiliki masa berlangganan di bawah 10 tahun, sejalan dengan usia perusahaan yang baru berdiri sekitar tujuh tahun saat penelitian ini dirancang.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	27	34.62
		Laki-Laki	51	65.38
	Jumlah		78	100.00

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2025)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
2	Umur	SMA/SMK	13	16.67
		Ahli Madya (D3)	23	29.49
		Sarjana (S1)	31	39.74
		Magister (S2)	11	14.10
	Jumlah		78	100.00

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2025)

Uji Kualitas Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda, instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 78 responden harus dipastikan kualitasnya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan metode Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} . Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 78 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,224. Hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Transparansi Komunikasi (X_1), Responsivitas (X_2), dan Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Y) menghasilkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang jauh lebih besar dari 0,224. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner secara akurat mampu mengukur konsep yang sedang diteliti dan tidak menimbulkan ambiguitas pemahaman bagi responden, sehingga data dinyatakan sepenuhnya valid dan layak digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Setelah uji validitas terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana batas minimum penerimaan keandalan instrumen adalah sebesar 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Transparansi Komunikasi (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746. Selanjutnya, variabel Responsivitas (X_2) mencatatkan nilai sebesar 0,776, dan variabel Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Y) memperoleh nilai sebesar 0,725. Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel tersebut melampaui ambang batas kritis 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Artinya, kuesioner ini sangat dapat diandalkan untuk mengumpulkan data empiris secara konsisten.

Tabel Nilai *Reliability* Variabel Transparansi komunikasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.746	.752	6

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Tabel Nilai *Reliability* Variabel Responsivitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.776	6

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2025)

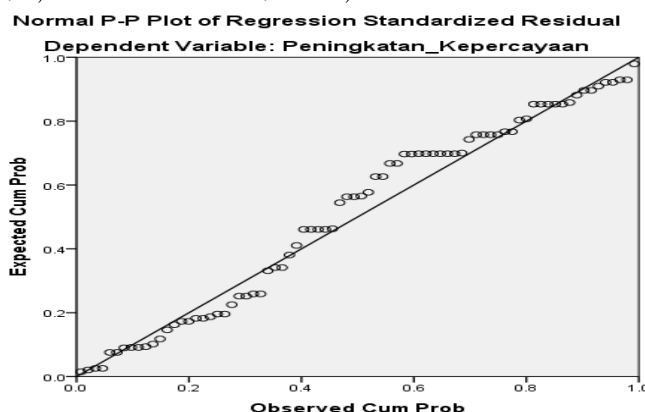
Tabel Nilai *Reliability* Variabel Peningkatan Kepercayaan konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.733	44

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2025)

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak bias dan mampu memberikan estimasi yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Pegujian Normalitas.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Tabel Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Peningkatan Kepercayaan konsumen
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.8974
	Std. Deviation	1.86972
Most Extreme Differences	Absolute	.209
	Positive	.146
	Negative	-.209
Test Statistic		1.850
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pertama, uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini dibuktikan melalui dua metode, yaitu analisis grafik Normal P-P Plot dan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Pengamatan visual pada grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data (residual) menyebar secara berhimpitan dan mengikuti arah garis diagonal, yang memberikan indikasi awal bahwa data berdistribusi normal. Untuk memperkuat analisis visual tersebut, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* mencatatkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,213. Karena nilai signifikansi 0,213 jauh lebih besar dari standar alpha 0,05 (5%), maka hipotesis nol yang menyatakan data berdistribusi normal diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa data terdistribusi secara normal dan layak untuk analisis regresi parametrik.

Tabel Uji Multikolinieritas

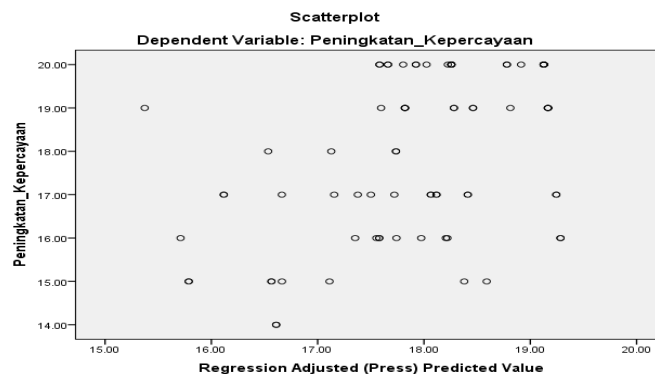
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.482	2.948			
1 Transparansi komunikasi	.341	.084	.403	.993	1.007
Responsivitas	.215	.073	.294	.993	1.007

a. Dependent Variable: Peningkatan Kepercayaan konsumen

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Kedua, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi atau hubungan linier yang kuat antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Indikator yang digunakan adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil perhitungan perangkat lunak, baik variabel Transparansi Komunikasi (X_1) maupun Responsivitas (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,993, yang mana nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,10. Di sisi lain, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut menunjukkan angka 1,007, yang berada jauh di bawah batas maksimal 10,0. Temuan ini secara definitif menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini, sehingga pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur secara murni tanpa ada tumpang tindih informasi.



Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisitas.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan menganalisis pola penyebaran titik-titik pada grafik Scatterplot (ZPRED dan SRESID). Hasil pengamatan grafik menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, bertebaran baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti melebar, menyempit, atau bergelombang). Hasil ini memastikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas (dengan kata lain, terjadi homoskedastisitas), sehingga model ini sangat layak dan dapat diandalkan untuk memprediksi variabel peningkatan kepercayaan konsumen berdasarkan variabel independen yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Transparansi Komunikasi (X_1) dan Responsivitas (X_2), secara bersama-sama maupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Y). Berdasarkan proses pengolahan data statistik yang dilakukan, diperoleh rumusan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2,482 + 0,341X_1 + 0,215X_2 + e$.

Tabel Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.482	2.948			
1 Transparansi komunikasi	.341	.084	.403	.993	1.007
Responsivitas	.215	.073	.294	.993	1.007

a. Dependent Variable: Peningkatan Kepercayaan konsumen

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Persamaan matematis tersebut memberikan penjelasan manajerial yang mendalam. Konstanta (a) sebesar 2,482 menunjukkan bahwa apabila variabel Transparansi Komunikasi dan Responsivitas

diasumsikan bernilai nol (0) atau perusahaan sama sekali tidak menerapkan kebijakan komunikasi yang transparan dan daya tanggap yang memadai, maka tingkat Peningkatan Kepercayaan Konsumen sudah memiliki nilai dasar sebesar 2,482. Nilai ini mengindikasikan bahwa ada faktor bawaan atau baseline trust dari konsumen, namun nilainya belum optimal.

Koefisien regresi untuk variabel Transparansi Komunikasi (β_1) bernilai positif sebesar 0,341. Angka ini secara empiris bermakna bahwa setiap peningkatan kualitas Transparansi Komunikasi sebesar 1 satuan (dengan asumsi variabel Responsivitas nilainya tetap atau konstan), maka akan berdampak pada peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,341 satuan. Arah hubungan yang positif ini menegaskan bahwa semakin terbuka, jujur, dan jelas perusahaan dalam mengomunikasikan informasi operasional dan pemasaran, semakin tinggi pula lonjakan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen industri.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Responsivitas (β_2) juga bernilai positif, yakni sebesar 0,215. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan daya tanggap atau Responsivitas perusahaan sebesar 1 satuan (dengan asumsi variabel Transparansi Komunikasi nilainya konstan), akan bermuara pada bertambahnya Kepercayaan Konsumen sebesar 0,215 satuan. Peningkatan ketepatan, kecepatan pelayanan, dan kesiapan staf dalam menanggapi keluhan atau masalah teknis di lapangan akan berbanding lurus dengan peningkatan rasa aman dan percaya dari pihak konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yakni uji signifikansi parameter individual (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Tabel Nilai Coefficients
Coefficients^a

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	.842	.402		
1 Transparansi komunikasi	4,062	.000	.993	1.007
Responsivitas	2,967	.004	.993	1.007

a. Dependent Variable: Peningkatan Kepercayaan konsumen

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pada pengujian parsial (Uji t) untuk variabel Transparansi Komunikasi (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,062. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ ($78 - 2 - 1 = 75$)) yang bernilai 1,992, maka t_{hitung} terbukti lebih besar dari t_{tabel} ($4,062 > 1,992$). Selain itu, probabilitas signifikansinya adalah 0,000, jauh di bawah standar alpha 0,05. Hasil ini secara meyakinkan menolak H_0 dan menerima H_{a1} , yang berarti Transparansi Komunikasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen PT Sepertiga Malam Sinergi.

Untuk variabel Responsivitas (X_2), hasil Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,967. Nilai ini juga melampaui ambang batas t_{tabel} sebesar 1,992 ($2,967 > 1,992$) dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,004 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menjadi bukti empiris bahwa Responsivitas secara parsial juga memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam mendorong Peningkatan Kepercayaan Konsumen.

Tabel Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.215	2	36.108	13.749	.000^b
Residual	196.964	75	2.626		
Total	269.179	77			

a. Dependent Variable: Peningkatan Kepercayaan konsumen

b. Predictors: (Constant), Transparansi komunikasi

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2025)

Tahap selanjutnya adalah Uji F untuk mengukur pengaruh variabel independen secara serempak atau simultan. Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai F_{hitung} yang cukup besar, yakni 13,749. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} pada pembilang (df_1) = 2 dan penyebut (df_2) = 75 pada taraf nyata 5%, yang bernilai 2,726. Karena nilai F_{hitung} jauh melebihi F_{tabel} ($13,749 > 2,726$) dengan tingkat signifikansi mutlak $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya, Transparansi Komunikasi dan Responsivitas secara bersama-sama saling bersinergi dan berpengaruh sangat signifikan terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen PT Sepertiga Malam Sinergi.

Tabel Model Summary Goodness of Fit (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.657	0.62055

a. Predictors: (Constant), Peningkatan Kepercayaan konsumen , Transparansi komunikasi

b. Dependent Variable: Peningkatan Kepercayaan konsumen

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Sebagai penutup analisis data, nilai Koefisien Determinasi (R^2) diukur melalui angka *R Square*. *Output* statistik menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,669. Dalam persentase, angka ini diterjemahkan menjadi 66,9%. Makna fundamental dari angka ini adalah bahwa kemampuan model penelitian yang menggunakan variabel Transparansi Komunikasi dan Responsivitas mampu menjelaskan atau memprediksi fluktuasi variasi variabel Peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar 66,9%. Nilai determinasi ini masuk dalam kategori kuat. Sementara itu, sisa persentase sebesar 33,1% (didapat dari $100\% - 66,9\%$) merupakan porsi yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti mungkin faktor kualitas produk BBM itu sendiri, penetapan harga jual, luasnya jangkauan distribusi, atau strategi promosi lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Transparansi Komunikasi Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen PT Sepertiga Malam Sinergi

Berdasarkan hasil pengujian secara empiris, variabel transparansi komunikasi telah terbukti memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap upaya peningkatan kepercayaan konsumen di PT Sepertiga Malam Sinergi. Tingkat signifikansi yang mencapai angka 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,062 merepresentasikan bahwa setiap langkah konkrit yang diambil manajemen untuk lebih terbuka kepada pelanggannya akan berbalas dengan peningkatan loyalitas dan kepercayaan dari sisi konsumen secara substansial.

Dalam konteks model bisnis *Business to Business* (B2B) yang dijalankan oleh PT Sepertiga Malam Sinergi, kontrak kerja sama penyediaan BBM solar industri melibatkan perputaran modal yang sangat besar dan risiko operasional yang tinggi bagi pihak pembeli. Ketika timbul permasalahan klasik seperti keluhan atas proses validasi ibutton (surat jalan digital) atau kecurigaan saat pemindaian segel tangki yang sebelumnya terkesan dilakukan secara tertutup, hal tersebut menciptakan asimetri informasi. Asimetri ini adalah bibit utama hilangnya kepercayaan. Oleh karena itu, temuan statistik ini mengonfirmasi bahwa saat tenaga pemasaran PT Sepertiga Malam Sinergi mulai meninggalkan praktik komunikasi hiperbolik yakni menjanjikan hal-hal yang di luar kapasitas armada perusahaan dan beralih pada gaya komunikasi yang jujur dan proporsional mengenai ketersediaan stok, jadwal estimasi tiba, serta prosedur pemeriksaan fisik volume BBM yang transparan, keraguan di benak konsumen langsung tereliminasi.

Transparansi komunikasi memastikan bahwa pelanggan industri tidak merasa "membeli kucing dalam karung". Ketika perusahaan secara proaktif mempublikasikan kejelasan prosedur pengiriman, memberikan laporan yang jujur apabila terjadi insiden atau hambatan *force majeure* di jalan raya, maka konsumen merasa diperlakukan sebagai mitra strategis, bukan sekadar objek penjual. Keterbukaan informasi ini merangsang aspek kognitif konsumen untuk mengevaluasi bahwa PT Sepertiga Malam Sinergi memiliki integritas (*integrity*) dan ketulusan (*benevolence*), yang merupakan pilar utama pembentuk *consumer trust*. Temuan dalam penelitian ini mempertegas kembali postulat teori

komunikasi pemasaran modern serta sejalan dengan ragam penelitian terdahulu yang selalu menempatkan keterbukaan informasi sebagai tameng utama dalam meredam konflik keagenan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Pengaruh Responsivitas Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen PT Sepertiga Malam Sinergi

Analisis data dalam penelitian ini juga secara meyakinkan membuktikan bahwa responsivitas atau daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen PT Sepertiga Malam Sinergi, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,967 dan tingkat signifikansi 0,004. Fakta ini membawa implikasi manajerial yang sangat mendalam; bahwa dalam industri distribusi bahan bakar yang pergerakannya sangat dinamis, bersikap jujur saja (transparan) tidaklah cukup jika tidak diimbangi dengan pergerakan dan tindakan yang cepat (responsif).

Responsivitas bersinggungan langsung dengan pengalaman faktual konsumen (*customer experience*) saat berinteraksi dengan layanan purnajual atau ketika menghadapi masalah di lapangan. Sebagaimana diketahui dari observasi awal, perusahaan menghadapi sejumlah masalah daya tanggap, mulai dari penanganan keluhan fisik menggunakan kotak saran konvensional yang memperlambat arus informasi, hingga lambatnya tim internal merespons keluhan keterlambatan armada. Dalam industri manufaktur atau operasional yang menjadi pelanggan utama perusahaan, keterlambatan suplai BBM selama beberapa jam saja berpotensi menghentikan operasional pabrik yang memicu kerugian finansial bernilai ratusan juta rupiah. Oleh sebab itu, tingkat kecemasan konsumen dalam bisnis ini sangat tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika PT Sepertiga Malam Sinergi meningkatkan kesiapan stafnya baik itu tim pemasaran, *customer service*, maupun supir armada dalam merespons pesan, memberikan solusi alternatif seketika saat ada kendala di jalan, serta mengeksekusi penyelesaian komplain secara tuntas, maka kecemasan pelanggan tersebut dapat direduksi secara drastis. Daya tanggap yang cepat menunjukkan tingkat kemampuan (*ability*) perusahaan di mata pelanggan. Pelanggan mulai mempercayai bahwa perusahaan tidak lepas tangan setelah transaksi pembayaran selesai, melainkan memiliki komitmen jangka panjang untuk menjaga keamanan pasokan energi mereka. Perbaikan kecepatan layanan dan penanganan keluhan yang tidak berbelit-belit terbukti secara empiris menjadi stimulus kuat yang mengonversi ketidakpuasan awal menjadi kepercayaan yang kokoh.

Pengaruh Transparansi Komunikasi dan Responsivitas secara Simultan Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen PT Sepertiga Malam Sinergi

Puncak dari analisis penelitian ini terletak pada temuan bahwa transparansi komunikasi dan responsivitas, apabila diterapkan secara terintegrasi dan simultan, memiliki pengaruh yang sangat kuat dan dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada PT Sepertiga Malam Sinergi. Fakta statistik menunjukkan besaran F_{hitung} sebesar 13,749 (sig. 0,000) dengan daya jelaskan (Koefisien Determinasi) mencapai 66,9%. Tingginya angka dominasi dari kedua variabel ini menunjukkan bahwa sinergi antara komunikasi yang baik dan tindakan yang cepat adalah fondasi mutlak yang tidak bisa dipisahkan dalam manajemen layanan pelanggan.

Keterkaitan fenomena ini sangat relevan jika dianalisis menggunakan pisau Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Dalam ekosistem operasional PT Sepertiga Malam Sinergi, kebijakan komunikasi yang jujur mengenai spesifikasi dan prosedur layanan (Transparansi Komunikasi) dikawinkan dengan kecepatan tindakan tim dalam menyelesaikan hambatan distribusi (Responsivitas) berfungsi sebagai "Stimulus" yang kuat dari sisi eksternal. Stimulus ini kemudian diterima dan di proses secara kognitif serta emosional di dalam benak perwakilan perusahaan pelanggan ("*Organism*"). Karena informasi yang diterima jujur dan pelayanan yang dirasakan sangat tanggap, maka terjadilah proses evaluasi yang positif di dalam benak konsumen, yang pada akhirnya melahirkan sebuah "Response" atau perilaku akhir berupa Peningkatan Kepercayaan Konsumen secara signifikan.

Secara filosofis dan manajerial, transparansi tanpa responsivitas hanyalah sebuah retorika; pelanggan tahu apa masalahnya, namun frustrasi karena tidak ada tindakan nyata penyelesaiannya. Sebaliknya, responsivitas tanpa transparansi berpotensi menimbulkan kecurigaan; masalah memang

cepat diselesaikan, tetapi pelanggan dibiarkan bertanya-tanya dan curiga tentang penyebab asli kesalahan tersebut sehingga timbul rasa tidak aman akan kemungkinan berulangnya masalah di masa depan. Oleh karena itu, penggabungan keduanya di PT Sepertiga Malam Sinergi menciptakan harmoni layanan paripurna.

Angka kontribusi 66,9% memberikan sinyal kuat kepada jajaran direksi dan manajemen puncak perusahaan bahwa investasi pada program pelatihan komunikasi tenaga pemasaran, digitalisasi saluran pelaporan keluhan real-time, hingga transparansi pelacakan posisi armada pengiriman menggunakan sistem *Global Positioning System* (GPS) yang dapat dipantau klien, bukanlah sekadar beban biaya (*cost*). Langkah-langkah tersebut adalah strategi investasi strategis yang akan menggaransi retensi pelanggan. Kepercayaan yang telah berhasil diakumulasi dari 78 perusahaan mitra ini menjadi barrier to entry atau hambatan bagi kompetitor lain yang ingin merebut pangsa pasar PT Sepertiga Malam Sinergi di Sumatera Utara. Melalui integrasi keterbukaan informasi yang beretika dan kecepatan bertindak, PT Sepertiga Malam Sinergi tidak hanya menjual produk komoditas bahan bakar, melainkan berhasil menjual "rasa aman" yang pada akhirnya bertransformasi menjadi kepercayaan berkesinambungan.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Transparansi Komunikasi: Transparansi komunikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada PT Sepertiga Malam Sinergi, di mana keterbukaan informasi mengurangi keraguan dan membangun kredibilitas perusahaan di mata mitra industri.

2. Pengaruh Responsivitas: Responsivitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa kecepatan, ketepatan, dan kesiapan petugas dalam mengatasi kendala operasional menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Simultan: Transparansi komunikasi dan responsivitas secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 66,9%.

SARAN

1. Bagi Perusahaan (PT Sepertiga Malam Sinergi): Manajemen disarankan untuk meningkatkan pengawasan terhadap ketepatan jadwal armada pengiriman BBM, memperbarui informasi secara berkala melalui platform digital/media sosial, serta meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran agar menghindari klaim berlebihan dan lebih transparan. Selain itu, sistem penanganan keluhan fisik (kotak saran konvensional) sebaiknya diintegrasikan ke dalam sistem digital yang lebih responsif dan mudah diakses.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas pelayanan (*service quality*), harga, atau keamanan sistem distribusi, serta menggunakan sampel yang lebih luas di luar sektor industri BBM.

REFERENCES

- Afghani, Moh. Faqih dan Emma Yulianti. 2020 Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi EBanking Di Bank BRI Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol. 6, No. 1.
- Assauri, Sofjan. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Asminar. 2020. Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi dan Keputusan Membayar Zakat Pada BAZNAS Kota Binjai. *At-Tawassuth*, 111(3), 260–281
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. 2022. Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT01-2022-0007>
- Dwiyanto, Agus. 2022. *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Ghozali. Imam. 2020 Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdini, F., & Widiyarta, A. (2020). Responsivitas Pelayanan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Nganjuk. *Public Administration Journal Of Research*, 2(1), 1-9
- Hovland, Carl L. 2022. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Terjemahan Dedy Mulyana. Jakarta: Erlangga. Hal. 20
- Istiqomah, L., & Usman, U. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1). 76–88.
- Jessica A. A. Pangestu (2018) Analisis Pengaruh Responsivitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.2, 2016: 201-208*
- Jonathan, G.S Kopell. 2021. Pathologies of Accountability the Challanges of Multiple Accountabilities Disorder”. Yale University
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Latifah, M. 2021. Responsivitas Lembaga Ombudsman Republik Indonesia Perwakilan Provinsi Jawa Timur dalam menangani keluhan masyarakat. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*
- McQuail, Denis. 2020. Teori Komunikasi Massa McQuail. Edisi 6 Buku. 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Naomi, P. E. 2020 Pengaruh Kepercayaan, Kemudaha, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-12 Vol.12 No.1D, 2022/ISSN: 2684-8414
- Osborne, D., & Plastrik, P. 2021. Memangkas Birokrasi, Lima Strategi Menuju. Pemerintahan Wirausaha. Jakarta; Lembaga Manajemen PPM
- Priansa Junni Donni. 2020. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2019. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rawlins, Brad L. 2007. Trust and PR Practice. 2007. Institute for Public relations. www.instituteforpr.org
- Stephanie Graciana (2022) Pengaruh Responsivitas dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Minat Pembelian (Survei pada Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal EMBA*
- Sari N. P., Nasir, M., and Andriyani, R. 2019. Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan EWallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Volume 18. Nomor 2.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung Nur Bahdin. (2021). The role of educational management in managing citizenship learning in technology based primary schools in the era new normal. *Jurnal EduTech Vol. 7 No. 1 Maret 2021*. ISSN:2442-6024; e-ISSN: :2442-7603
- Tjiptono Fandy. 2021. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI Offset
- Vigoda-Gadot, E, Meisler, G., Drory, A. 2019. “Persepsi politik organisasi dan perilaku kerja kontraproduktif: peran mediasi permusuhan”, *Personnel Review*, Vol. 49 No.8, hal.1505-1517
- Wiedyani, R. E., & Prabowo, A. H. 2019. The Effect of Service Quality, Price Reception, and Trust on Passenger Satisfaction of Argo Muria Train. Semarang Tawang-Jakarta Gambir Train: *Journal Of Management*, Vol.1.
- Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., ... & Yogia, K. Y. 2020. Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat (Vol. 5). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).

Zainal Abidin Umar (2016) Pengaruh Responsivitas Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik Pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo. Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Vol. 07 No. 02 Bulan Desember Tahun 2016 Hal : 14-26 ISSN Cetak: 2087-0434 e-ISSN 2599-0810.