

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN**

“TAKOYAKI-08” DI SIDOARJO

Oleh:
DEVI KURNIAWATI
15210585

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Takoyaki-08 di Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh tidak langsung Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intevening*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel 42 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* atau analisa jalur dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 21.0. Hasil penelitian dengan menggunakan analisa jalur menunjukkan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 70.5 %, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 26.3 %. Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 32.4 %, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 23.6 %. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 41.9 %. Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan pengaruh total sebesar 29.53 %, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan pengaruh total sebesar 11.01 %.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

BAB I ABSTRACT

This research was titled "The Effect of Marketing Communication and Product Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at Takoyaki-08 in Sidoarjo". The purpose of this research was to study the direct effect of Marketing Communication and Product Quality on Customer Loyalty and the indirect effect of Marketing Communication and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening variable. This study uses primary data sources obtained from distributing questionnaires to respondents. This research is a type of quantitative research with a sample of 42 respondents. The data analysis method used is Path Analysis using SPSS version 21.0 software. The results of the study using path analysis showed Marketing Communication had a significant effect on Customer Satisfaction with a contribution of 70.5%, Product Quality had a significant effect on Customer Satisfaction with a contribution of 26.3%. Marketing Communication has a significant effect on Customer Loyalty with a contribution of 32.4%, Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty with a contribution of 23.6%. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty with a contribution of 41.9%. Marketing Communication has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable with a total influence of 29.53%, Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable with a total influence of 11.01%.

Keywords: Marketing Communication, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harap tercapainya tujuan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai.

Pelanggan merupakan aset perusahaan yang sangat penting, artinya kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menghargai dan memuaskan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar pengembangan produk/jasa yang baik, pemberian tenaga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat luas dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Pada saat ini, kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam suatu bisnis, karena dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggannya untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk

menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan Produk UMKM Takoyaki-08 di Sidoarjo”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08?
6. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?

Manfaat Penelitian

- 1) Aspek Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran untuk menambah referensi pengetahuan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan juga tolak ukur bagi penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi dalam membuat suatu penelitian pada perusahaan.
- 2) Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen sumber daya manusia.
- 3) Aspek Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi pengembangan Komunikasi Pemasaran di instansi terkait atau instansi lain. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan positif bagi pembaca yang akan atau sedang terlibat dalam hal yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2012). Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009 : 176) “Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat

menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

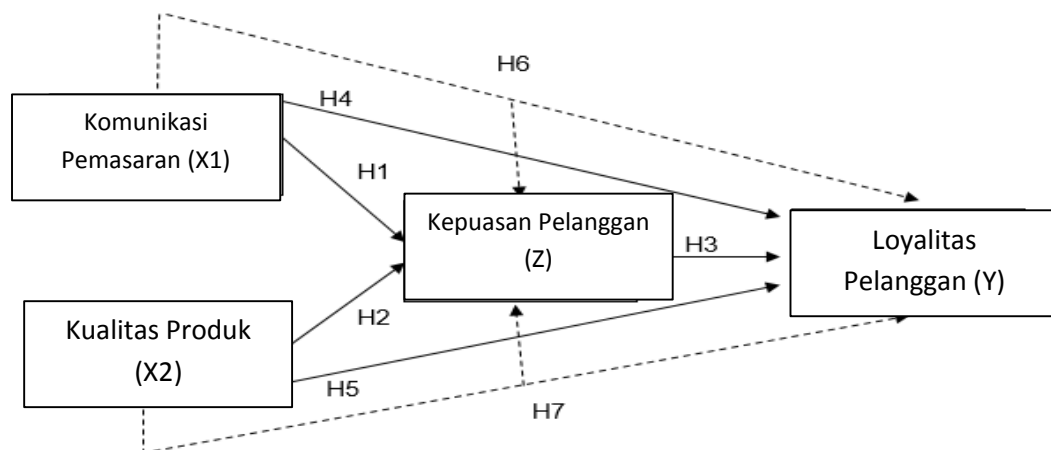
Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007 : 177).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayarnya.

Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konsep
Sumber : Dikelola oleh penulis

- H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H7 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Takoyaki-08 dengan jumlah karyawan 70. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan presentase kelonggaran 10% sehingga didapatkan total sampel 42 orang pelanggan yang kemudian diambil pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* secara acak tanpa memperhatikan strata dan status yang ada dalam populasi tersebut. Maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing bagian tersebut ditentukan kembali dengan rumus $n = (\text{populasi kelas} / \text{jml populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah}$

sampel yang ditentukan. Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan sampel penelitian adalah berjumlah 42 orang.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dependen, variabel independen dan variabel intervening.

- a) Variabel independen (X)
Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah sebagai berikut : Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).
- b) Variabel dependen (Y)
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
- c) Variabel *Intervening* (Z)
Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

1. Komunikasi Pemasaran (X_1)

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012 : 478) terdapat beberapa indikator antara lain:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merk khusus atau sehari-hari.
- c) *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- d) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung.
- e) *Word of mouth*, yaitu pemasaran melalui orang ke orang, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- f) *Personal selling* (penjualan langsung), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Kualitas Produk (X_2)

"Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". (Kotler, 2005 : 49)

Menurut Tjiptono (2008: 25) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut.

- a) Kinerja (*Performance*)
- b) Fitur (*Features*)
- c) Keandalan (*Reliability*)
- d) Kesesuaian (*Conformance*)
- e) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- f) Estetika
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Rekomendasi merek kepada orang lain

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Price* (Harga)
- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
- c. *Product Quality* (Kualitas Produk)
- d. *Emotional Factor* (Faktor Perasaan)
- e. *Efficiency* (Kemudahan)

Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan atau jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2015:137)
- b. Observasi
Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2015:136).
- c. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2015:135).

Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2014 : 52).

- b. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsisten atau tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2014:47)
- c. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.
- d. Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2014: 97).

Uji Hipotesis

- a. Uji t (parsial)
Menurut Ghozali (2014:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.
- b. Analisis Jalur
Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel *intervening* (Supriyadi, 2014:165).
- c. Uji Sobel
Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel *intervening* (Ghozali, 2012:48).

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel Komunikasi Pemasaran termasuk dalam kategori tinggi, variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori tinggi, variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori tinggi dan Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, instrument dapat diketahui bahwa semua koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0.306. Dengan demikian item-item pengukur variabel Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel menghasilkan *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, sehingga item-item pengukur Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Kinerja Karyawan dan Kepuasan Kerja dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil menunjukkan signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* masing – masing model regresi signifikansi >0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam kedua model regresi ini tidak berkorelasi antara variabel independent satu dengan variabel independent lainnya.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui untuk kedua model regresi memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, yang berarti kedua model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, dapat diketahui untuk kedua model regresi memiliki nilai DW masing – masing lebih besar dari batas dU serta kurang dari (4 - dU) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.877 dan 0.882. Yang berarti besar sumbangan variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas produk pada model pertama adalah 87.7%. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk sebesar 87.7% sedangkan sisanya sebesar 12.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Pengaruh	Standarized Coefficients (Beta)	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan	0.705	6.621	0.000	Signifikan
Kualitas terhadap Kepuasan	0.263	2.470	0.018	Signifikan
Komunikasi terhadap Loyalitas	0.324	2.163	0.039	Signifikan
Kualitas terhadap Loyalitas	0.236	2.108	0.042	Signifikan
Kepuasan terhadap Loyalitas	0.419	2.676	0.011	Signifikan

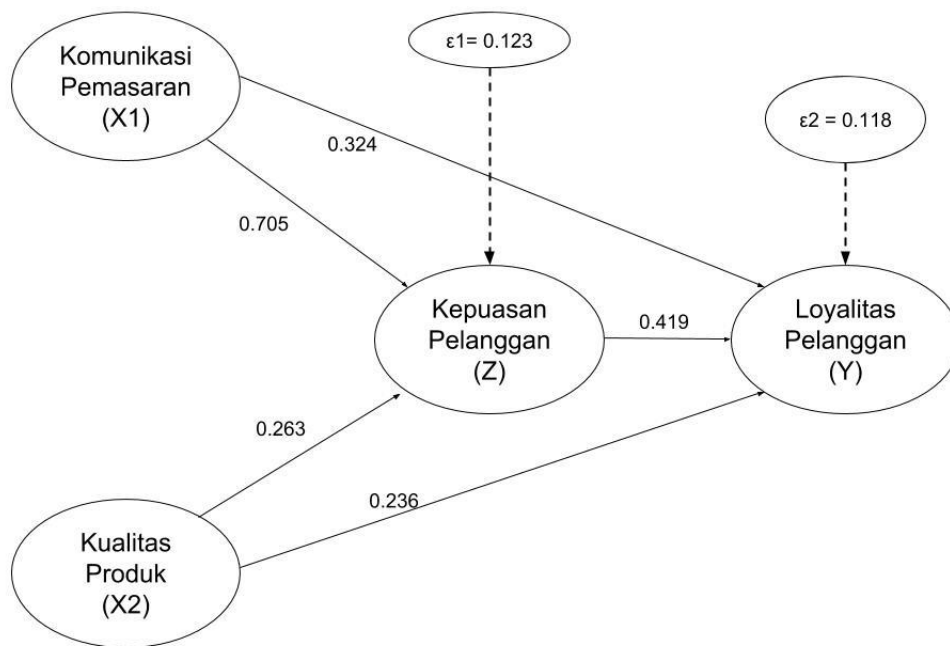
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil yang dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui hasil dari beta untuk variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0.324 dengan besaran t_{hitung} yaitu 2.136 dan signifikansi 0.039, karena sig < 0.050 maka dapat disimpulkan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pengaruh sebesar 32.4%. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dapat dilihat nilai beta yaitu 0.236 dengan besaran t_{hitung} yaitu 2.108 dan signifikansi 0.042 yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 23.6% karena sig < 0.050. Dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai beta adalah 0.419 dengan t_{hitung} yaitu 2.676 dan signifikansi 0.011, karena sig < 0.050 maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pengaruh sebesar 41.9%.

Analisa Jalur

Dalam penelitian ini ada 2 persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur.

Dapat diketahui hubungan kausal empiris antara variabel yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Hubungan Kausal Empiris antar Variabel
Sumber : Data Diolah, 2019

Maka persamaan yang terbentuk adalah :

$$Z = 2.998 - 0.705 X_1 - 0.263 X_2 + 0.123$$

$$Y = 1.784 - 0.324 X_1 - 0.236 X_2 + 0.419 Z + 0.118$$

Tabel 1
Hasil Perhitungan Analisis Jalur

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
$X_1 - Z$	0.705	
$X_2 - Z$	0.263	
$Z - Y$	0.419	
$X_1 - Y$	0.324	
$X_2 - Y$	0.236	
$X_1 - Z - Y$		$(0.705 \times 0.419) = 0.2953$
$X_2 - Z - Y$		$(0.263 \times 0.419) = 0.1101$

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil kontribusi analisa jalur adalah :

a. Pengaruh Langsung

1. Kontribusi Komunikasi Pemasaran (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.705 atau 70.5%.

2. Kontribusi Kualitas Produk (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.263 atau 26.3%.
 3. Kontribusi Kepuasan Pelanggan (Z) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.419 atau 41.9%.
 4. Kontribusi Komunikasi Pemasaran (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.324 atau 3.24%.
 5. Kontribusi Kualitas Produk (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.236 atau 23.6%.
- b. Pengaruh Tidak Langsung
1. Pengaruh tidak langsung variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar $0.705 \times 0.419 = 0.2953$ atau 29.53%.
 2. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar $0.263 \times 0.419 = 0.1101$ atau 11.01%.
- c. Pengaruh Total
1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar $0.324 + (0.705 \times 0.419) = 0.6193$ atau 61.93 %.
 2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar $0.236 + (0.263 \times 0.419) = 0.3461$ atau 34.61%

Uji Sobel

Untuk variabel Komunikasi Pemasaran, pengaruh mediasi ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung yaitu perkalian ($P_1 \times P_3$) = (0.705 X 0.419) sebesar 0.295, maka uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.175)^2(0.006)^2 + (0.497)^2(0.024)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.001096 + 0.012096}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.013192} = 0.1148564$$

Berdasarkan hasil diatas dapat menghitung nilai t_{hitung} pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.705 \times 0.419}{0.1148564} = 2.571863$$

Untuk variabel Komunkasi Pemasaran, pengaruh mediasi ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung yaitu perkalian ($P_2 \times P_3$) = (0.263 X 0.419) maka uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.419)^2(0.004)^2 + (0.263)^2(0.024)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.000836 + 0.001683}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.002519} = 0.0501896$$

Berdasarkan hasil diatas dapat menghitung nilai t_{hitung} pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.263 \times 0.419}{0.0501896} = 2.195612$$

Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi pada variabel *intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan karena masing – masing t_{hitung} lebih besar dari 1.98.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Takoyaki-08

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS 21 yang telah dilakukan diatas, variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Takoyaki-08 memperoleh nilai signifikansi 0.000 dengan nilai koefisien positif, nilai tersebut < 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 70.5% pada Takoyaki-08. Oleh karena dari itu, hipotesis pertama diterima.

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif, yang berarti jika Komunikasi Pemasaran semakin baik maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mariana Eftimie dan Ramona Georgiana Moldovan menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi baru di PT hubungan dengan pelanggan membantu departemen untuk melewati beberapa hambatan komunikasi dan mengarah ke peningkatan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Takoyaki-08

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS 21 yang telah dilakukan diatas, variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Takoyaki-08 memperoleh nilai signifikansi 0.018 dengan nilai koefisien positif, nilai tersebut < 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 26.3% pada Takoyaki-08. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif, yang berarti jika Kualitas Produk bagus akan menyebabkan peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) yaitu variabel Kualitas Produk melalui uji secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Takoyaki-08

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS 21 yang telah dilakukan diatas, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Takoyaki-08 memperoleh nilai signifikansi 0.011 dengan nilai koefisien positif, nilai tersebut < 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41.9% pada Takoyaki-08. Arah positif berarti jika Kepuasan Pelanggan baik atau meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan baik dan meningkat, begitu pula sebaliknya. Oleh karena dari itu, hipotesis ketiga diterima.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Widyaninggar Resti Husodho Berdasarkan uji korelasi, Uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pariwisata Dumilah Water Park Madiun.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Takoyaki-08

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS 21 yang telah dilakukan diatas, variabel komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08

memperoleh nilai signifikansi 0.039 dengan nilai koefisien positif, nilai tersebut < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32.4% pada Takoyaki-08. Oleh karena dari itu, hipotesis keempat diterima. Artinya komunikasi pemasaran yang baik dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Richard Allen Senguo, Sun Xixiang, and Nasero Charles Kilango (2017) yaitu bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran utama dalam mengelola hubungan pelanggan di Zantel. Karena konsekuensi, kesimpulan dan diskusi dari penelitian juga berdasarkan analisis..

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Takoyaki-08

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS 21 yang telah dilakukan diatas, variabel kualitas produk terhadap nloyalitas pelangga pada Takoyaki-08 memperoleh nilai signifikansi 0.042 dengan nilai koefisien positif, nilai tersebut < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23.6% pada Takoyaki-08. Oleh karena dari itu, hipotesis kelima diterima. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif, yang berarti jika terdapat peningkatan kualitas produk maka dapat meyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan Ani Lestari dan Edy Yulianto yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta 0,667 dengan t hitung sebesar 9,465 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Takoyaki-08

Berdasarkan hasil uji SPSS yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan komunikasi pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan dari hasil uji SPSS ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08. Hal ini juga ditunjukkan dari hasil uji sobel yang menunjukkan terdapat pengaruh mediasi dan berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Besaran kontribusi pengaruh secara langsung komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 32.4%, sedangkan besaran kontribusi pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 29.53 %, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening kepuasan pelanggan hasilnya lebih baik. Sedangkan pengaruh total komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 61.93%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joice Saputri Bintang yang menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang. Dimana semakin baik kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Takoyaki-08

Berdasarkan hasil uji SPSS yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan dari hasil uji SPSS ketiganya memiliki

pengaruh yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08. Hal ini juga ditunjukkan dari hasil uji sobel yang menunjukkan terdapat pengaruh mediasi dan berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Besaran kontribusi pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 23.6%, sedangkan besaran kontribusi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 11.01%, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* kepuasan pelanggan hasilnya lebih baik. Dan total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 34.61%.

Hal ini sesuai dengan pendapat Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini yang menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08 dengan arah pengaruh positif. Ini berarti jika komunikasi pemasaran baik maka dapat menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08 dengan arah pengaruh positif. Ini berarti jika kualitas produk tinggi maka dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08 dengan arah pengaruh positif. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka hal ini akan berpengaruh positif yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
4. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08 dengan arah pengaruh positif. Artinya jika komunikasi pemasaran dinilai baik maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08 dengan arah pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika kualitas produk meningkat maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
6. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08. Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika komunikasi pemasaran membaik maka hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08. Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika tingkat

kualitas produk meningkat maka hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan terhadap produktivitas kerja karyawan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan evaluasi antara lain :

1. Komunikasi pemasaran Takoyaki-08 sudah termasuk dalam kategori baik akan tetapi perusahaan harus mampu menjaga tingkat komunikasi yang baik dengan pelanggan agar tetap berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk Takoyaki-0 sudah cukup baik akan tetapi perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas agar lebih baik lagi demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika terdapat hal yang dianggap dapat menyebabkan menurunnya kualitas seperti bahan baku yang kurang bagus kualitasnya maka perusahaan harus segera mengatasi.
3. Loyalitas pelanggan Takoyaki-08 sudah tinggi. Tetapi sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dengan selalu menggunakan bahan-bahan baku dengan kualitas yang bagus dan rasa yang enak, sehingga pelanggan akan merasa puas yang nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Chrimardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi untuk UMKM*. Vol 8 No. 2. Hal. 177-188
- Drs.M.N.Nasution, M.Sc,. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Penerbit Ghalia Indonesia.Jakarta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Hidayat, Rahmad. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. 2011. *Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM)*. *Coverage : Journal of Strategic Communication*. Vol 1 No. 2. Hal. 205-221.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Khandabi, K., Klidbari, H. R., & Fadayi, M. (2014). The Effect of Relationship marketing on Customer Satisfaction of Melly Bank. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2008a), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT. Indeks.
- _____ (2008b), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks.

Indeks : Jakarta. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas.*

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Nazir, Habib, dan Muhammad Hasanuddin. 2004, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah Cet. Ke-1,* Bandung: Kaki Langit

Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS.* Yogyakarta: Cv Andi Offest.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur).* Alfabeta

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Supriyadi Edy. (2014). *SPSS + AMOS: Inmedia, Jakarta*

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3.* Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2005. *Service Quality and Satisfaction.* Andi Yogyakarta.