

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MEMPEROLEH
LOYALITAS PELANGGAN PERAKITAN MODUL
MIKROKONTROLER BERINTEGRASI
(INDUSTRI DKI JAKARTA)**

MUHAMAD JUNAIDI

Jurusan Sistem Informasi / STMIK Pringsewu

Jalan Wisma Rini - Pringsewu

E-mail : mjunaidi0844@gmail.com

Abstract

In the business market conducted service companies with customers that service users need to be based on marketing communication, customer market business confidence between vendors with industry in assembling integrated microcontroller module. This study aims to determine the effect of marketing communications, customer confidence in customer satisfaction and impact on customer loyalty CV. Bogor Technologies with industry. Data collection is done through an online questionnaire to the customer or company. The data as much as 20 respondents used as a sampel this research and SEM analysis using smartPLS 3. The results of data analysis show that marketing communication has no effect on customer satisfaction, marketing communications affect customer loyalty, customer trust affect customer satisfaction, trust no effect on loyalty pelannggan, customer satisfaction has no effect on customer loyalty.

Keywords: *Marketing Communication, Customer Confidence, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi di Indonesia terus meningkat meskipun Indonesia merupakan negara berkembang akan tetapi Indonesia memiliki potensi besar dalam melakukan inovasi dalam teknologi yang berorientasi pada sistem otomasi (*automation*). Perkembangan teknologi banyak potensi membangun usaha baru yang berorientasi pada sistem otomasi salah satunya dengan pengendalian otomasi menggunakan sistem mikrokontroler berintegrasi, mikrokontroler berintegrasi untuk membuat suatu sistem dalam otomasi sangat diperlukan dikarenakan mikrokontroler merupakan pengganti perintah manusia yang dikonversikan ke sebuah program yang

memiliki perintah yang sama dengan tujuan.

Mikrokontroler berintegrasi dengan kebutuhan manusia modern sangat membutuhkan sesuatu benda elektronik berbasis komputerisasi yang dapat menggantikan tingkah laku manusia. Mikrokontroler berintegrasi juga dibutuhkan bagi pengusaha industri untuk meringankan sistem produksi suatu industri menjadi lebih cepat, adapun industri yang menggunakan mikrokontroler berintegrasi sebagai pengganti kinerja manusia dalam sistem produksi.

Industri menggantikan kinerja manusia dengan sistem robotik maka perkembangan sistem aplikasi mikrokontroler berintegrasi dengan perangkat pendukung kerja mesin industri seperti memonitoring kecepatan motor pada mesin konveyor di industri, meredam signal jaringan seluler 2G, 3G dan 4G yang dilarang penggunaan pada industry tertentu karena dapat menciptakan gangguan pada hasil produksi, biasanya terjadi pada industri perakitan handphone seluler, dan industri elektronik lainnya, berikutnya menciptakan sistem tanpa kabel untuk mengintegrasikan push button atau tombol untuk menjalankan mesin tanpa lagi terhubung dengan kabel akan tetapi pengguna sistem wi-fi, berikutnya pada industri tertentu membutuhkan panel pencatat suhu ruangan plant produksi sehingga dibuat sistem monitoring pencatat suhu setiap waktu dengan ketentuan yang disepakati, menciptakan robot pengantar barang produksi yang menggantikan manusia tanpa mengambil barang sehingga industri dapat bekerja efektif.

2. Masalah Penelitian

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap memperoleh loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

B. LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Menurut Hermawan (2003;126), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah "*a strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and costant support*"

Kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama loyalitas pelanggan. Begitu juga menurut Olson(1993;108) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Drake (1998; 229), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

2. Dimensi Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2000 ;110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Dick & Basu, (1994) adalah :

1. Penggunaan ulang layanan
2. Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Menurut Hidayat (2009;103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

3. Dimensi dan Indikator LoyalitasPelanggan

Dalam tesis ini, teori loyalitas konsumen yang digunakan dari Griffin (2009;5-35) mengelompokkan dimensi loyalitasPelanggan menjadi empat jenis hubungannya dengan pemasaran, yaitu :

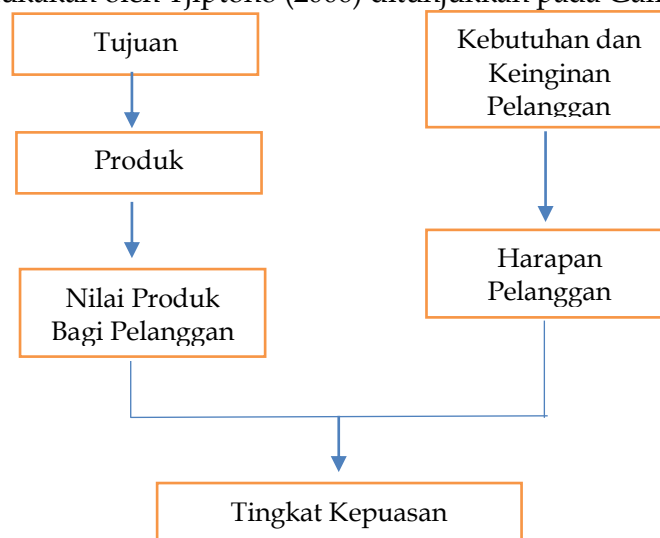
1. *Makes regular repeat purchases:*
 - a. Membeli ulang jasa
 - b. Membeli jasa perakitan dengan cara memesan.
2. *Purchases across product and service lines:*
 - a. Membeli jasa pada perusahaan yang sama.
3. *Refers others:*
 - a. Merekomendasikan jasa kepada mitra industri lainnya.
 - b. Menyampaikan jasa dengan cara mentransfer secara visual atau efektifitas hasil.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*
 - a. Mendemonstrasikan keunggulan jasa.
 - b. Menguji jasa layanan atau jasa yang lain.

4. Kepuasan Pelanggan

Telah menjadi suatu kepercayaan umum khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, sehingga banyak definisi dari

kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah *"Customer satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation"*.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja jasa jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang jasa itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1988) memberikan definisi terhadap kepuasan pelanggan *"Customer satisfaction is a customer's perception of a single service experience"*. Konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2006) ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono (2006)

6. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Peppers dan Rogers dalam Wijaya dan Thio (2006) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah :

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, "saya dapat mempercayai apa yang dikatannya mengenai.....". Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu atau organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan "saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...". Bentuk lain

yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kulaitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

7. **Komunikasi**

Effendy (2001;78) bahwa komunikasi penting bagi manusia sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi suatu interaksi dan tukar menukar pengetahuan atau pengalaman. Menurut Yoder komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran dan pendapat sedangkan menurut Dale S. Beachi komunikasi adalah penyampaian informasi dari pengertian orang yang satu kepada orang yang lain (Moekijat, 2003;80). Konsep komunikasi dapat penulis simpulkan sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Selanjutnya konsep komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis sebagai upaya untuk merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia sehingga untuk mencapai hal tersebut hendaknya menggunakan metode komunikasi yang efektif dan efisien. Konsep komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini atasan harus menimbulkan daya tarik. Newcomb dalam Moekijat (2003;83) mengemukakan bahwa komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi, terdiri dari stimuli yang nyata dari sumber kepada penerima. Dalam proses komunikasi antarpersona kedudukan sebagai sumber dan penerima saling bergantian sehingga masing-masing dapat secara langsung mengetahui respon terhadap pesan yang disampaikan kedua belah pihak sampai terjadi persesuaian pendapat atau himpitan kepentingan.

Aristoteles dalam Hartono (2001;54) mengemukakan bahwa unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator, pengirim sumber komunikasi
2. Pesan, suatu pengertian yang akan disampaikan oleh pengirim kepada penerima
3. Komunikan, pihak yang memperoleh warta dari pengirim warta.

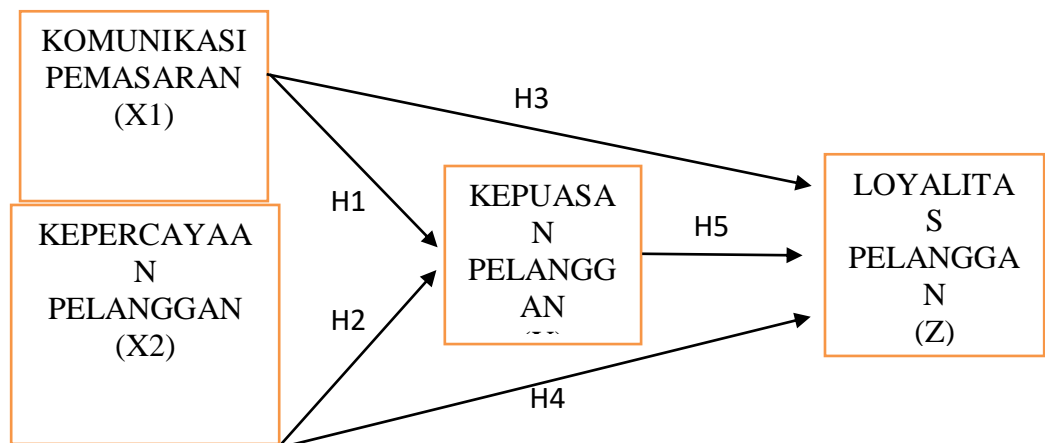
8. Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003; 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (1995;219). William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien Purba (2006; 126).

9. Kerangka Berpikir

Skema kerangka penelitian berikut ini:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Riset Penelitian

Berdasarkan fungsinya penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yaitu karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik, maka informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas, sehingga riset deskriptif direncanakan dan dibuat terstruktur (Malhotra, 2009: 11). Menurut Supriyadi (2014: 9) penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa yang ada.

Dalam penelitian ini fenomena yang diteliti berupa hubungan sebab akibat, karena pada penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel intervening (Y) dan variabel terikat (Z). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel. Yaitu variabel eksogen (X) yang terdiri dari 2 (dua) variabel, berupa komunikasi dan kepercayaan, serta variabel intervening (Y) berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen (Z).

2. Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kriteria adalah *user* yang menggunakan sistem sistem yang sudah di rakit dengan total 30 responden. Dimana pihak-pihak yang terlibat dalam pengisian kuesioner ini terdiri dari staff maintenance, kepala department perusahaan. Alasan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya

Tabel
Variabel, Dimensi dan Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran	Skala
Komunikasi	1. Efek kognitif	Skala Likert	Interval
	2. Efek afektif		
	3. Efek konatif		
Kepercayaan	1. <i>Trusting belief</i>	Skala Likert	Interval
	2. <i>Trusting Intention</i>		

Kepuasan	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Specification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Estetika</i> 8. <i>Perceived Quality</i>	Skala Likert	Interval
Loyalitas Konsumen	1. <i>Makes regular repeat purchases</i> 2. <i>Purchases across product and service lines</i> 3. <i>Refers others</i> 4. <i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	Skala Likert	Interval

Berdasarkan tabel atas, variabel *eksogen* dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Komunikasi (X1)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan komunikasi adalah aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari pengusaha kepada konsumen.

2) Kepercayaan (X2)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan konsumen merupakan nilai yang diterima oleh konsumen berdasarkan *basic of trust* dan *trigger of trust*. Sedangkan variabel antara dan variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah:

3) Kepuasan (Y1)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan adalah kondisi konsumen yang sudah tertarik dengan barang maupun jasa yang di berikan.

4) Loyalitas Konsumen (Z)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang modul mikrokontroler terhadap pengusaha.

3. Analisa Data

3.1. Analisa Structural Equation Model

Menurut Sujarweni (2014: 103), analisa data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisa data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* atau SEM dengan menggunakan *software SmartPLS*. Analisis terhadap output variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen secara garis besar terdiri dari: (Wijanto, 2007)

3.2. Definisi Structural Equation Model (SEM)

Menurut Supriyadi (2013, p. 101) *Structural Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variable laten dengan variable teramati sebagai indikator nya, hubungan antar variable laten, serta kesalahan pengukuran. SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variable yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan dibentuk dalam model struktural (hubungan antara variable laten dependen dan independen). SEM juga mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variable manifest (*variable indicator*). Analisis SEM dilakukan karena dapat menerjemahkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten).

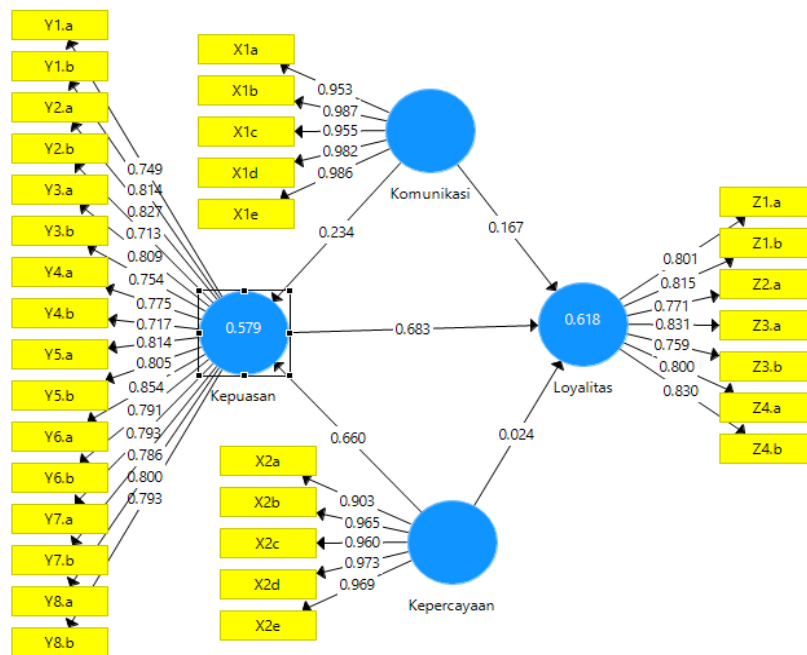
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Pembahasan Outer Model

1.1. Uji Validitas

Uji validitas variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Uji validitas terdiri beberapa pengukuran yang sudah diterapkan dalam ilmu statistik yaitu menguji nilai *loading factor* pada setiap indikator terhadap variabel, dapat dinyatakan valid jika *loading factor* mencapai kesepakatan >0.7 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2006). Pengujian validitas selanjutnya dapat dilihat pada nilai *critical T- Value* setiap indikator terhadap variabel dengan ketentuan nilai $T > 1.96$ maka dinyatakan valid jika memenuhi ketentuan tersebut. Pengujian validitas terakhir pengujian r value $> r$ tabel.

Penelitian menggunakan sampel sebesar 30 uji sampel maka tingkat r tabel yang harus dipenuhi sebesar untuk 5% = 0.361 untuk skala 30 sample, pada penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka pengujian validitas menggunakan nilai r tabel menggunakan tolak ukur nilai eror yang lebih kecil yaitu 1% = 0.463. Data penelitian dinyatakan valid jika r value > r tabel (1% = 0.463) maka dapat dinyatakan valid. Berikut pembahasan uji validitas pada penelitian.



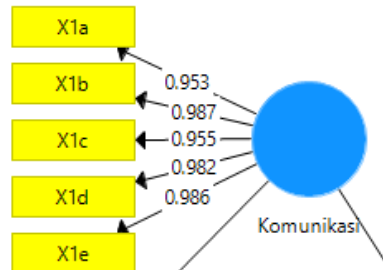
Gambar Standardized Solution CV.Bogor Technologies

Sumber : Output Smart PLS 2018

1.2. Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

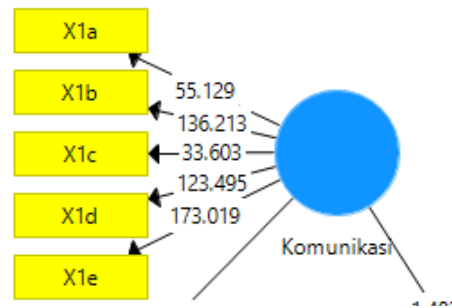
Uji validitas pada komunikasi pemasaran pada penelitian ini terbagi dua object penelitian atau perusahaan yang diteliti sebagai pembandingan.

A. Uji Validitas Komunikasi Pemasaran CV.Bogor Technologies



Gambar Loading Factor Komunikasi Pemasaran CV.Bogor Technologies

Sumber : Output Smart PLS 2018



Gambar T-Value Komunikasi Pemasaran CV.Bogor Technologies

Sumber : Output Smart PLS 2018

**Tabel Uji Validitas Komunikasi Pemasaran
CV. Bogor Technologies**

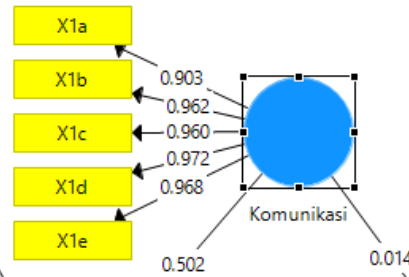
Var	X1 $\lambda > 0.7$	X1 R ²	X1 Errorvar	T- Value > 1.96	Item Total Correlation > R tabel (5% = 0.361, 1% = 0.463)	Ket.
X1a	0.953	0.908209	0.091791	55.129	0.927	Valid
X1b	0.987	0.974169	0.025831	136.213	0.978	Valid
X1c	0.955	0.912025	0.087975	33.603	0.931	Valid
X1d	0.982	0.964324	0.035676	123.495	0.974	Valid
X1e	0.986	0.972196	0.027804	173.019	0.978	Valid

Sumber : Output Smart PLS 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat menguji validitas setiap indikator komunikasi pemasaran terhadap variabel komunikasi pemasaran CV.Bogor Technologies. Dinyatakan valid jika λ atau

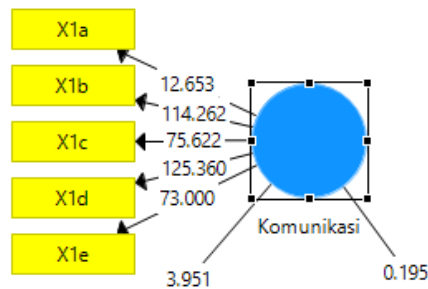
loading factor > 0.7, T-Value > 1.96 dan r value > r tabel (1% = 0.463). Penelitian uji validitas komunikasi pemasaran CV.Bogor Technologies sudah dinyatakan valid.

B. Uji Validitas Komunikasi Pemasaran PT.Prasimax



Gambar Loading Factor Komunikasi Pemasaran PT. Prasimax

Sumber : Output Smart PLS 2018



Gambar T-Value Komunikasi Pemasaran PT. Prasimax

Sumber : Output Smart PLS 2018

Tabel Uji Validitas Komunikasi Pemasaran PT.Prasimax

Var	X1 $\lambda > 0.7$	X1 R^2	X1 Errorvar	T- Value > 1.96	Item Total Correlation > R tabel (5% = 0.361, 1% = 0.463)	Ket.
X1a	0.903	0.815409	0.184591	12.653	0.865	Valid
X1b	0.962	0.925444	0.074556	114.262	0.941	Valid
X1c	0.96	0.9216	0.0784	75.622	0.928	Valid
X1d	0.972	0.944784	0.055216	125.36	0.950	Valid
X1e	0.968	0.937024	0.062976	73	0.950	Valid

Sumber : Output Smart PLS 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat menguji validitas setiap indikator komunikasi pemasaran terhadap variabel komunikasi

pemasaran PT Prasimax. Dinyatakan valid jika λ atau *loading factor* > 0.7 , *T-Value* > 1.96 dan *r value* $> r$ tabel ($1\% = 0.463$). Penelitian uji validitas komunikasi pemasaran PT. Prasimax sudah dinyatakan valid.

1.3. Uji Reabilitas

Uji reabilitas variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Uji validitas terdiri beberapa pengukuran yang sudah diterapkan dalam ilmu statistik yaitu menguji nilai *cronbach's alpha* pada setiap indikator terhadap variabel, dapat dinyatakan valid jika *cronbach's alpha* mencapai kesepakatan sebagai berikut.

Tabel
Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
$>0.20 - 0.40$	Agak Andal
$>0.40 - 0.60$	Cukup Andal
$>0.60 - 0.80$	Andal
$>0.80 - 1.00$	Sangat Andal

Sumber: Hair et al. (2010: 125)

Pengujian reabilitas selanjutnya dapat dilihat pada nilai *Composite Relability* setiap variabel dengan ketentuan nilai *Composite Relability* > 0.7 maka dinyatakan reabel jika memenuhi ketentuan tersebut. Pengujian reabilitas terakhir nilai AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Grefen dan Straub, 2005: 94). Selain itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat reabilitas tercapai (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50 (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE dibawah 0,50 menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih tinggi.

Uji Reabilitas Komunikasi Pemasaran CV.Bogor Technologies**a. Cronbach's Alpha**

Tabel
Cronbach's Alpha Indikator Komunikasi
Pemasaran CV. Bogor Technologies

	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1a	13.70	.927	.986
X1b	13.67	.978	.978
X1c	13.53	.931	.985
X1d	13.47	.974	.979
X1e	13.50	.978	.978

Sumber : Output SPSS 2018

Tabel
Cronbach's Alpha Variabel Komunikasi Pemasaran CV.
Bogor Technologies

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.985	.986	5

Sumber : Output SPSS 2018

Dari kedua tabel diatas yang diperoleh menunjukan nilai *cronbach's alpha* yang dicapai >0.8 berdasar tabel 4.9 diinyatakan sangat andal maka variabel komunikasi pemasaran dinyatakan reabel.

b. Composite Reability

Pengujian *composite reability* menggunakan uji analisa software dan uji aktual berdasarkan rumus yang sudah di tetapkan. Berikut penjabaran berdassarkan hasil uji menggunakan software dan uji aktual menggunakan rumus.

Tabel
Composite Reability Variabel Komunikasi Pemasaran CV.
Bogor Technologies

Variabel	Composite Reability
Komunikasi Pemasaran	0.989

Sumber : Output Smart PLS 2018

1.4. Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Uji reabilitas pada kepuasan pelanggan pada penelitian ini terbagi dua object penelitian atau perusahaan yang diteliti sebagai pembandingan. Berikut analisa penelitian uji reabilitas kepuasan pelanggan.

A. Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan CV.Bogor Technologies

a. Cronbach's Alpha

Tabel
Cronbach's Alpha Indikator Kepuasan Pelanggan CV.
Bogor Technologies

	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.a	54.13	.724	.953
Y1.b	53.97	.786	.951
Y2.a	53.83	.808	.951
Y2.b	54.07	.711	.953
Y3.a	54.00	.800	.951
Y3.b	54.03	.748	.952
Y4.a	54.07	.749	.953
Y4.b	53.90	.675	.953
Y5.a	53.90	.824	.951
Y5.b	54.03	.761	.953
Y6.a	53.87	.824	.950
Y6.b	53.67	.738	.952
Y7.a	53.83	.731	.953
Y7.b	53.77	.727	.953
Y8.a	53.77	.734	.952
Y8.b	53.67	.738	.953

Sumber : Output SPSS 2018

Tabel
Cronbach's Alpha Variabel Kepuasan Pelanggan CV.
Bogor Technologies

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.955	.959	16

Sumber : Output SPSS 2018

Dari kedua tabel diatas yang diperoleh menunjukan nilai *cronbach's alpha* yang dicapai >0.8 berdasar tabel 4.9 diinyatakan sangat andal maka variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reabel.

b. Composite Reability

Pengujian *composite reability* menggunakan uji analisa software dan uji aktual berdasarkan rumus yang sudah ditetapkan. Berikut penjabaran berdasarkan hasil uji menggunakan software dan uji aktual menggunakan rumus.

Tabel
Composite Reability Variabel Kepuasan Pelanggan CV.
Bogor Technologies

Variabel	Composite Reability
Kepercayaan Pelanggan	0.963

Sumber : Output Smart PLS 2018

Pengujian aktual *Composite Reability* variabel kepuasan pelanggan CV.Bogor Technologies

Tabel
Indikator Kepuasan Pelanggan CV. Bogor Technologies

Var	$\gamma \lambda > 0.7$	γ Errorvar
Y1.a	0.749	0.438999
Y1.b	0.814	0.337404

Y2.a	0.827	0.316071
Y2.b	0.713	0.491631
Y3.a	0.809	0.345519
Y3.b	0.754	0.431484
Y4.a	0.775	0.399375
Y4.b	0.717	0.485911
Y5.a	0.814	0.337404
Y5.b	0.805	0.351975
Y6.a	0.854	0.270684
Y6.b	0.791	0.374319
Y7.a	0.793	0.371151
Y7.b	0.786	0.382204
Y8.a	0.8	0.36
Y8.b	0.793	0.371151
Total	12.594	6.065282

Sumber : Output Smart PLS 2018

Diketahui :

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i Var(s_i)}$$

$$CR = \frac{12.594^2}{12.594^2 + 6.065282}$$

$$CR = \frac{158.608836}{158.608836 + 6.065282}$$

$$CR = 0.963168$$

Pengujian terhadap software dengan uji aktual dapat dinyatakan variabel kepuasan pelanggan CV.Bogor Technologies reabel nilai *composite reliability* > 0.7.

c. Average Variance Extracted

Pengujian AVE menggunakan uji analisa software dan uji aktual berdasarkan rumus yang sudah di tetapkan. Berikut penjabaran berdasarkan hasil uji menggunakan software dan uji aktual menggunakan rumus.

Tabel
AVE Variabel Kepuasan Pelanggan CV. Bogor Technologies

Variabel	AVE
Kepuasan Pelanggan	0.621

Sumber : Output Smart PLS 2018

Pengujian aktual AVEvariabel Kepuasan Pelanggan CV.Bogor Technologies

Tabel
Indikator Kepuasan Pelanggan CV. Bogor Technologies

Var	Y R ²	Y Errorvar
Y1.a	0.561001	0.438999
Y1.b	0.662596	0.337404
Y2.a	0.683929	0.316071
Y2.b	0.508369	0.491631
Y3.a	0.654481	0.345519
Y3.b	0.568516	0.431484
Y4.a	0.600625	0.399375
Y4.b	0.514089	0.485911
Y5.a	0.662596	0.337404
Y5.b	0.648025	0.351975
Y6.a	0.729316	0.270684
Y6.b	0.625681	0.374319
Y7.a	0.628849	0.371151
Y7.b	0.617796	0.382204
Y8.a	0.64	0.36
Y8.b	0.628849	0.371151
Total	9.934718	6.065282

Sumber : Output Smart PLS 2018

Diketahui :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\varepsilon_i)}$$

$$AVE = \frac{\sum R^2}{\sum R^2 + \sum_i Var(s_i)}$$

$$AVE = \frac{9.934718}{9.934718 + 6.065282}$$

$$AVE = 0.62092$$

2. Pembahasan

Sekarang ini banyak penelitian yang menggunakan analisis SEM. Karena SEM mampu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang didalamnya memuat variabel laten, di mana proses pengolahannya dapat melibatkan kekeliruan dalam pengukuran dari variabel indikator dan variabel laten. Ketidaknormalan distribusi data diperoleh dalam penelitian ini. Apabila data berdistribusi normal secara univariat belum tentu data berdistribusi normal secara multivariat sehingga berdasarkan uji normalitas data diperoleh data tidak berdistribusi normal.

Spesifikasi model merupakan penggabungan seluruh komponen SEM digambarkan dalam persamaan matematik atau diagram alur (*Path Diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dibahas, dalam hubungannya komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, dapat diketahui secara statistik dapat dilihat dari nilai $t > 1,96$. Pembuktian pada hubungan komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 2.438 hasil ini secara statistic menunjukkan signifikasi sedangkan komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat besar nilai t yaitu 0.786 maka dalam statistik dapat dikatakan tidak signifikan hubungan kedua variabel tersebut. Maka penelitian ini terbukti kepuasan merupakan awal dari pembentukan loyalitas pelanggan dari variabel komunikasi pemasaran sehingga tidak akan mungkin komunikasi dapat melakukan loyalitas secara langsung dengan merasa puas maka akan berpotensi pelanggan loyal.

Setelah menguji dari semua variabel maka dapat dibahas masalah yang terjadi sehingga mendapatkan solusi dari hasil uji penelitian dengan adanya hubungan komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan maka disini dapat diperhatikan memang adanya kebutuhan mitra perusahaan untuk membangun sistem integrasi untuk mencapai keuntungan melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran

berperan memberikan informasi sehingga mitra perusahaan dapat mengetahui kebutuhannya untuk mencapai tujuannya.

Kemudian dengan adanya kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan kerja sama antar mitra perusahaan dengan perusahaan dengan terjaminnya kualitas layanan yang diberikan dan sesuai kebutuhan mitra pengusaha sehingga terjadi hubungan symbiosis mutualisme. Dengan mitra usaha yang merasa puas dengan kinerja perusahaan maka secara tidak langsung akan memberikan loyalitas sebagai mitra usaha untuk memberikan refrensi kepada perusahaan lainnya yang berada satu holding.

Kejadian yang terdapat pada komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sebagian pengguna jasa perakitan dapat memberikan pengaruh loyalitas pelanggan terjadi akibat perlakuan dilapangan yaitu menggunakan demonstrasi sistem pada seminar produk jasa dengan mengundang perusahaan mitra atau perusahaan yang menggunakan jasa. Dengan mengadakan seminar demonstrasi produk jasa maka perusahaan memberikan informasi-informasi tentang sistem yang akan dibangun sehingga perusahaan mitra yang akan melakukan kerjasama mempertimbangkan kebutuhan perusahaan dan melakukan kontrak kerja dan pre order dengan perusahaan jasa sehingga terjadi kepuasan pelanggan sehingga berdampak perlakuan penggunaan jasa secara berulang-ulang pada kontrak kerja dengan kesepakatan perbaikan dan segala aspek sistem perusahaan jasa yang bertanggung jawab dan perusahaan pengguna menanggung biayanya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dibahas, dalam hubungannya kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dapat diketahui secara statistik dapat dilihat dari nilai $t > 1,96$. Pembuktian pada hubungan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 2.139 hasil ini secara statistik menunjukan signifikansi sedangkan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat besar nilai t yaitu 0.427 maka dalam statistik dapat dikatakan tidak signifikan hubungan kedua variabel tersebut akan tetapi terdapat masih terdapat pengaruhnya walaupun kecil. Pembahasan yang dapat diperoleh dengan adanya hasil statistik dapat dijabarkan pada kejadian pemasaran.

Kejadian yang terdapat pada hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk

kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas tidak ada pengaruhnya dikarenakan terjadi perusahaan jasa hanya melakukan project perakitan skala kecil yaitu perakitan yang bisa dibilang sebagai pelengkap sistem perusahaan pengguna dan perusahaan jasa hanya sebagai sub kontraktor dari perusahaan jasa kontraktor utamanya sehingga tanggung jawab penuh hanya ada di kebijakan perusahaan jasa utama karena perusahaan pengguna terikat dengan perusahaan kontraktor jasa utama sehingga loyalitas pengguna jasa terdapat pada perusahaan jasa utama tidak pada sub kontraktor atau sub perusahaan jasa. Sehingga mitra kerja atau kontraktor utama merasa puas dan perusahaan penerima jasa merasa puas sehingga kesepakatan kerja dalam melakukan jasa perakitan dan aspek perbaikan diserahkan langsung kepada sub kontraktor.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

1. Variabel komunikasi pemasaran hubungan terhadap kepuasan pelanggan signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan *smartPLS*. Sehingga komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan perakitan modul mikrokontroler berintegrasi Kamran Khandabi dan Abdolaziz AbtAbdullah Mohammad Al-Hershin komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
2. Variabel komunikasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan *smartPLS*. Sehingga komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung pelanggan perakitan modul mikrokontroler berintegrasi.
3. Variabel kepercayaan pelanggan hubungan terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan *smartPLS*. Sehingga kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan perakitan modul mikrokontroler berintegrasi. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Samsul Arifin dan Panca Winahyuningsih kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel kepercayaan pelanggan hubungan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan pembuktian pada nilai

koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan *smartPLS*. Sehingga kepercayaan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan perakitan modul mikrokontroler berintegrasi secara langsung melainkan melalui kepuasan pelanggan.

5. Variabelkepuasan pelanggan hubungan terhadap loyalitas pelanggansangat signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan *smartPLS*. Sehingga kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan perakitan modul mikrokontroler berintegrasi.Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh IBOJO, Bolanle Odunlami dan Enyonam Afi Ako-Naikepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran

1. Komunikasi pemasaran dilakukan pengusaha cukup baik dalam memberikan kepuasan yang berdampak loyalnya pada pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas maka perusahaan terus memberi pelayanan kepada pelanggan lainnya untuk menciptakan mitra kerja yang baik.
2. Kepercayaan pelanggan yang menjadikan pengusaha menjalankan mitra kerja dengan perusahaan monufactur sebagai pemberi jasa perkitan modul mikrokontroler berintegrasi jika kepuasan pada mitra kerja timbul maka tidak heran loyalitas pelanggan akan terbentuk. Maka terus pertahankan kepercayaan terhadap mitra perusahaan.
3. Kepuasan pelanggan yang dicapai pengusaha sudah baik dan ditingkatkan lagi dalam melakukan perjanjian kerja dengan perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa utama perincian sistem perakitan dan kebutuhan perusahaan.
4. Adanya peningkatan loyalitas pelanggan yang dicapai pengusaha perlu ditingkatkan dengan memberi pelayanan yang yang lebih baik atau sering mengundang perusahaan manufaktur yang pernah menggunakan jasa tanpa sub kontraktor untuk menghadiri demonstrasi perakitan sistem-sistem otomasi industry terbaru yang berbasis mikrokontroler untuk mencapai kesepakatan sebagai mitra kerja/vendor dalam merakit sistem pada industry lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Christoper Lovelock.2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill, 1997, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, USA: Lexington Books.
- Kothler & Armstrong.2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013.*Marketing Management*, 13 th edition, New Jersey : Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kamran Khandabi, 2014, *The Effect of Relationship Marketing on Costumer Satisfaction of Melli Bank*, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231- 6345 (Online)
- Khusnul Khotimah, 2013, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH PAPUA Di Jayapura,Jurnal IBDA Vol 3, No 2 (2005)
- Marco Merisavo, 2008, *The Interaction between Digital Markeeting Communication and Costumer Loyalty*, Electronic Working Paper, ISBN 978-952-488-266-8, Helsinki School of Economic.
- Panca Winahyuningsih, 2010, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus, ISSN : 1979-6889.
- Samsul Arifin, 2011, Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah, Jurnal Dinamika Bisnis & Bisnis, Vol. 8 No. 1, Maret 2011