



Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan Mineral Logam Dan Maritim Di Makassar

Ainun Berliani¹, Muh Asdar², Abdul Samad A³

^{1,2}Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Fajar, Makassar

³Dosen Magister Manajemen, Universitas Fajar, Makassar

Abstract

This research aims to analyze and explain the influence of marketing communication strategies on customer satisfaction and customer loyalty, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, the influence of marketing communication strategies on loyalty through customer satisfaction. This research uses a quantitative approach, with the research object at the Center for Standardization and Industrial Services for Plantation, Metal Mineral and Maritime Products in Makassar City, with data analysis techniques using instrument tests, path analysis, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination, as well as the sobel test. The research results found that marketing communication strategies had a positive and significant effect on customer satisfaction, marketing communication strategies had a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. From the results of the Sobel test, it was found that customer satisfaction can mediate the influence of marketing communication strategies on customer loyalty at the Center for Standardization and Industrial Services for Plantation, Metal Mineral and Maritime Products in the city of Makassar.

Keywords: Marketing Communication Strategy; Satisfaction; Loyalty Customer.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, Dan Maritim di Kota Makassar, dengan teknik analisis data menggunakan uji instrumen, analisis path, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi, serta uji sobel test. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji sobel test diperoleh bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan.

Article info

Received (11/03/2024)

Revised (08/04/2024)

Accepted (20/05/2024)

Corresponding_ ainun_berliani@yahoo.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini sebagai negara yang memiliki keberagaman sektor industri yang maju, Indonesia perlu memahami pentingnya standar teknis yang tinggi, agar dapat memastikan kualitas keamanan, keunggulan produk serta layanan industri. Upaya dalam mencapai tujuan tersebut, Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim (BBSPJIHPMM) memiliki peran penting untuk mengembangkan, mengimplementasikan, dan memastikan pematuhan terhadap standar nasional di sektor industri hasil perkebunan, mineral logam, dan maritim. Dengan dukungan para ahli dan pemangku kepentingan terkait, Instansi ini berkomitmen dalam meningkatkan kualitas dan daya saing industri nasional.

Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim ini mempunyai tugas melaksanakan standardisasi industri, optimalisasi pemanfaatan teknologi industri dan industri 4.0, industri hijau, dan pelayanan jasa industri hasil perkebunan, mineral logam dan maritim. BBSPJIHPMM berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan industri yang berkelanjutan, memberi kepercayaan kepada konsumen, dan membuka peluang perdagangan yang lebih luas di pasar internasional. Dalam konteks yang semakin global dan berubah-ubah, peran Balai Besar ini semakin relevan untuk menjaga daya saing industri Indonesia dan menjunjung tinggi standar mutu yang tinggi.

Visi Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim adalah menjadi lembaga yang akuntabel, adaptif, kolaboratif dan berorientasi pelayanan dalam mewujudkan industri nasional yang mandiri dan berdaya saing. Sedangkan misi BBSPJIHPMM adalah peningkatan kemandirian, daya saing dan kolaborasi industri melalui pemanfaatan infrastruktur dan revitalisasi standardisasi optimalisasi pemanfaatan teknologi industri, jasa industri dan industri hijau. Tujuan utama BBSPJIHPMM adalah untuk meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan, industri dan stakeholder. Oleh karena itu untuk menunjang keberhasilan visi dan misinya maka perlu ditunjang oleh adanya upaya untuk mempertahankan pelanggannya dengan senantiasa mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Masalah loyalitas berperan penting pada suatu perusahaan atau organisasi dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya sehingga hal ini yang menjadi alasan bagi suatu perusahaan guna menarik dan mempertahankannya. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus melainkan melalui beberapa tahapan yang dimulai mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh pelanggan yang loyal. Hurriyati (2019). Lebih lanjut Warnadi dan Triyono (2019) yang menjelaskan bahwa pelanggan loyalitas adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga memiliki antusiasme yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, pengalaman pelanggan, harga dan nilai, emosional, reputasi merek. Namun dalam penelitian ini yang menjadi pengamatan adalah strategi komunikasi pemasaran, harga dan kepuasan pelanggan. Masalah kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi mereka bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi dalam mendorong terciptanya loyalitas konsumen (Lusiah, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini ditunjang oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Auva (2022) yang penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga ada perbedaan yang dilakukan oleh kedua peneliti dimana terdapat riset gap dalam penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi komunikasi pemasaran. Dalam menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah salah satu tujuan dari marketing, dimana fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2018). Peranan komunikasi pemasaran sangat vital karena peran komunikasi sebagai fasilitator hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, oleh karena itu sangat diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang peranannya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiowati et al (2023) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Wahyuni (2021) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga kedua penelitian di atas bertentangan sehingga ditemukan ada riset gap.

Faktor strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni Sari dan Nurhayati (2019) menemukan terdapat hubungan yang kuat antara strategi komunikasi pemasaran dengan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Shaleha (2020) yang tidak dapat membuktikan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian yakni pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana masih ditemukan adanya riset gap sehingga perlu dilakukan pengembangan penelitian ini.

Berkaitan dengan hasil peneliti sebelumnya yang telah dilakukan maka yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, karena dalam konteks pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan maka kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting dalam menjelaskan pengaruh strategi komunikasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks ini dapat mengeksplorasi hubungan lebih mendalam guna dapat memberikan informasi baru mengenai bagaimana interaksi antara strategi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan di Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim di Kota Makassar.

Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim di Kota Makassar yang memiliki tugas dan fungsi yang memberikan layanan jasa industri khususnya industri hasil perkebunan, mineral logam dan maritim dalam rangka memenuhi kebutuhan industri untuk mewujudkan pengembangan daya industri yang bersaing serta ramah terhadap lingkungan. Dalam melayani aktivitasnya BBSPJIHPMM mempunyai 3 (tiga) layanan jasa teknis yang memberikan penerimaan terbesar bagi BBSPJIHPMM yakni layanan pengujian, kalibrasi dan sertifikasi produk, dimana dalam tahun 2022 terjadi penurunan pelanggan, hal ini disebabkan karena beberapa pelanggan berpindah di tempat lain dalam melakukan pengujian, kalibrasi dan sertifikasi produk. Pelanggan yang pindah ke laboratorium lain yaitu sebagian dari layanan jasa pengujian pemantauan lingkungan seperti pengujian kualitas udara ambien, emisi boiler, kualitas air limbah, getaran dan intensitas cahaya. Salah satu faktor berpindahnya pelanggan karena adanya perubahan tarif, dimana terjadi kenaikan tarif yang sebelumnya berdasarkan PP. Nomor 47 Tahun 2011, dan tarif yang baru yang ditetapkan dalam PP No 54 tahun 2021 dianggap lebih tinggi jika dibandingkan dengan layanan pengujian laboratorium lainnya yang ada di Kota Makassar, sehingga akan mengakibatkan kepuasan pelanggan menurun. Saat ini selain laboratorium BBSPJIHPMM ada beberapa instansi maupun perusahaan yang melakukan kegiatan sama yang dapat dikatakan merupakan pesaing dari layanan jasa BBSPJIHPMM antara lain yaitu UPTD Balai Pengujian dan Sertifikasi Mutu Barang (BPSMB) Disperindag Propinsi Sulawesi Selatan, Balai Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Makassar, UPTD Laboratorium Lingkungan Hidup Propinsi Sulawesi Selatan, Balai Besar Laboratorium Kesehatan Makassar, Balai Teknik Kesehatan Lingkungan dan Pengendalian Penyakit BTKLPP Kelas 1 Makassar, Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Makassar, Laboratorium PT. Sucofindo Makassar, Laboratorium PT. Surveyor Indonesia Cabang Makassar, Labotaruim PT. Global Environment Laboratory, dan Laboratorium PT. Unilab.

Beberapa laboratorium dari Instansi pemerintah maupun Badan Usaha Milik Negara di atas tentunya juga selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan Mineral Logam dan Maritim perlu terus berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah di tempat lain dalam melakukan pengujian dan layanan jasa teknis, selain itu terkait dengan komunikasi pemasaran dimana masih kurangnya kegiatan promosi yang telah dilakukan sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan masih dianggap belum optimal. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta apakah strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim di Kota Makassar.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim di Kota Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam menggerakkan posisi pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Hadawiah (2022) mendefinisikan pengertian strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up* (Doembana *et al.*, 2017).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen dari komunikasi pemasaran menurut Hadawiah (2022) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.
3. *Public Relation and Publicity*, Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.
4. *Personal Selling*, Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*).
5. *Direct Marketing*, Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan sehubungan dengan harapannya. Sedangkan Tjiptono (2019) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut Daga (2017) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. *Repurchase*. Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*. Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Menurut Hermanto (2019) loyalitas pelanggan diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

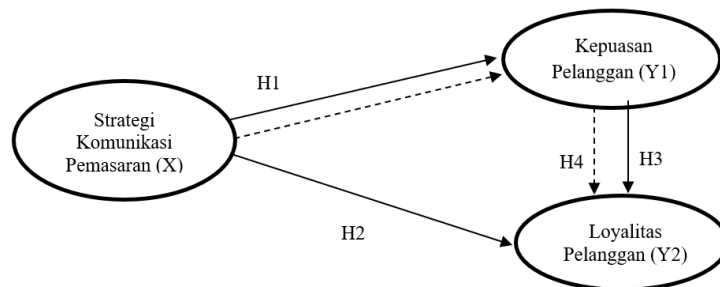
Muslimin (2023) memberikan pendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku dalam melakukan pembelian produk perusahaan dengan membawa aspek perasaan, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Mempertahankan dan meningkatkan sebuah loyalitas menjadi bagian dari rencana kerjasama secara jangka panjang perusahaan yang tentunya bermanfaat baik bagi pelanggan dan keberhasilan organisasi.

Beberapa indikator yang bisa menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan menurut Mujito et al., (2023) yaitu :

1. Frekuensi Pembelian. Frekuensi pembelian pelanggan menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli produk atau jasa dari perusahaan.
2. Volume Pembelian. Volume pembelian menunjukkan jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dalam periode waktu tertentu.
3. Rekomendasi. Pelanggan setia sering merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepercayaan dan puasanya terhadap produk atau jasa tersebut.
4. Retensi Pelanggan. Tingkat retensi pelanggan menunjukkan seberapa banyak pelanggan yang tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
5. Kemampuan Menahan Produk Pesaing. Pelanggan setia cenderung memilih produk atau jasa perusahaan di atas produk atau jasa pesaing, menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.
6. Umpan Balik: Umpan balik pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan dan harapan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam membentuk dan memelihara loyalitas pelanggan melalui terciptanya kepuasan. Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi fondasi penting dalam hal ini, IMC dapat memungkinkan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara konsisten dan koheren kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Keselarasan pesan yang diterima oleh konsumen dari setiap interaksi dengan menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya dan mendapatkan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan secara konsisten, hal ini membangun kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan hubungan antara variabel, maka akan digambarkan model kerangka konseptual yaitu :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Menurut Hartono (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Jenis penelitian ini digunakan agar semua gejala yang diobservasi dapat diukur dan diubah dalam bentuk angka-angka sehingga memungkinkan digunakan analisis statistik, yang kemudian dideskripsikan. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim di kota Makassar dari tahun 2020 s/d tahun 2022 yang berjumlah sebanyak 2.715. Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus sloving sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah: strategi komunikasi pemasaran yakni alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Indikator yang digunakan adalah: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Public Relation and Publicity, Personal Selling serta Direct Marketing. Lempuasan pelanggan yakni sejauh mana perasaan pelanggan atas kinerja suatu produk/jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapannya, indikator yang digunakan adalah: Repurchase, Menciptakan Word-of-Mouth, Menciptakan Citra Merek serta Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Selanjutnya loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan secara terus menerus dan memprioritaskannya di atas produk atau jasa pesaing, indikator yang digunakan adalah frekuensi Pembelian, volume Pembelian, Rekomendasi, Retensi Pelanggan, Kemampuan Menahan Produk Pesaing serta Umpan Balik.

Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan skala pengukuran yakni skala likert dimana menurut Nurhasanah et al., (2022) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun pengukuran skala likert dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup setuju (CS) = 3, Tidak setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik analisis data dengan menggunakan SPSS, versi 25 prosedur analisis dalam penelitian ini adalah: analisis jalur dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening. Berikut disajikan persamaan regresi analisis jalur dengan regresi linear berganda menurut Pardede dan Manurung (2014) yaitu: $Z = \beta_0 + \beta_1X_1 + \epsilon$, dan $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2Y + \epsilon$.

Dari hasil persamaan maka dilakukan pengujian hipotesis yakni uji Parsial (Uji Statistik t), digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan uji simultan (Uji Statistik F), untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dengan membandingkan antara tingkat signifikan sebagai nilai pembanding sebesar 0.05. jika nilai F probability lebih besar dari 0.05 maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi dengan melihat dari nilai adjusted R2 untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Nilai Adjusted R2 adalah 0 sampai 1. Jika nilai Adjusted R2 mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung maka digunakan uji sobel test, untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

IV. HASIL/TEMUAN

Pengaruh Strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan (Model 1)

Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar dengan menggunakan program SPSS release 26 maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1. Analisis Regresi (Model 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.323	1.333		3.992	0.000
	Strategi Komunikasi Pemasaran	0.569	0.064	0.676	8.895	0.000
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.676	0.457	0.451	1.780		

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS release 26 maka akan disajikan persamaan regresi yaitu : $Z = 5,323 + 0,676X_1$, hal ini dapat diberikan penjelasan bahwa : nilai constanta = 5,323 yang berarti bahwa tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran maka kepuasan pelanggan nyata sebesar 5,323%. Sedangkan nilai regresi variabel $X_1 = 0,676$, yang berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan maka dilihat dari nilai korelasi (R) = 0,676 yang diartikan bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi = 0,457 yang berarti bahwa prosentase sumbangan variasi pengaruh kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 54,3% (1-0,457x100) dapat dijelaskan oleh adanya faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kemudian dalam pengujian hipotesis dimana uji parsial (uji t) digunakan dalam menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, yakni dengan membandingkan antara nilai sign. dengan nilai standar, dimana dari hasil olahan data regresi dengan SPSS release 26 maka diperoleh nilai sign. = 0,000. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar.

Pengaruh Strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Model 2)

Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar, maka akan disajikan hasil olahan data regresi berganda melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. Analisis Regresi (Model 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.143	1.828		2.266	0.026
	Strategi Komunikasi Pemasaran	0.324	0.110	0.267	2.941	0.004
	Kepuasan Pelanggan	0.803	0.131	0.558	6.142	0.000
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.764	0.584	0.575	2.257		

Sumber : Data diolah dengan SPSS release 26

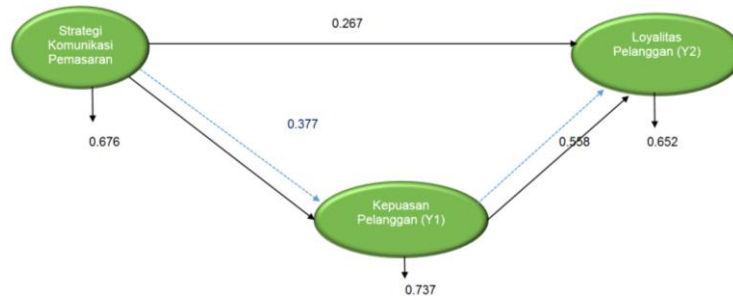
Berdasarkan tabel di atas maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,267 + 0,558$. Dari hasil analisis persamaan regresi maka dapat diberikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu : nilai koefisien regresi X1 = 0,267, diartikan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Koefisien regresi X2 = 0,558, yang diartikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar.

Kemudian dengan nilai R = 0,764, hal ini dapat dikatakan bahwa korelasi antara strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dengan nilai adjusted R2 = 0,575, hal ini dapat diartikan bahwa variabilitas loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan sebesar 57,5%. Sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya pengujian hipotesis, dimana dari uji parsial (uji t) pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai sig 0,004, dengan nilai sig = 0,004 < 0,05 maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil uji parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig 0,000, dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian dari hasil pengujian serempak (uji F) yang diperoleh nilai sign. 0,000 < 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh serempak atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar.

Setelah melakukan analisis persamaan regresi sederhana dan regresi linear berganda, maka selanjutnya dilakukan analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variable eksogen (exogeneous) dengan variabel endogen (endogenous). Dimana pengertian variable eksogen adalah variable yang

tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variable endogen adalah variable yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Dimana akan disajikan analisis jalur yang dapat ditunjukkan melalui gambar 2 yaitu :



Gambar 2. Uji Jalur
Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil pengujian jalur mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, diperoleh total pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 64,4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh langsung sebesar 26,7%, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 37,7%. Untuk membuktikan apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan uji sobel test secara online. Adapun hasil perhitungan sobel test secara online dengan menggunakan kalkulator secara online yang dapat disajikan melalui tabel 3 yaitu :

Tabel 3. Hasil Perhitungan Sobel test secara online

	Memasukkan:	Statistik uji:	Std. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.676	Tes sobel: 3.950415	0.09548566	0.00007802
B	0.558	Tes Aroian: 3.93527462	0.09585303	0.0000831
s_a	0.064	Tes orang baik: 3.96573148	0.09511688	0.00007317
dengan b	0.131	Reset all	Menghitung	

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test secara online maka diperoleh sobel statistik = 3,950 dan nilai p value = 0,000. Dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil persamaan regresi untuk strategi komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai sign. 0,000, karena nilai sign. $0,000 < 0,05$ (nilai standar) hal ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Priyanta, 2022) bahwa dengan adanya komunikasi yang baik, maka akan tercipta hubungan yang baik untuk suatu perusahaan dengan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan untuk kepentingan suatu perusahaan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar memberikan pengaruh terhadap kepuasan bagi pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian Setiowati et al., (2023) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil persamaan regresi untuk strategi komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai sign. sebesar 0,004, karena nilai sign. $0,004 < 0,05$ (nilai standar) yang berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan

maka dapat meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2018) bahwa untuk menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah melalui strategi komunikasi pemasaran karena menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Dimana tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas pelanggan. Hal penelitian menunjukkan semakin baik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Sari dan Nurhayati (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel strategi komunikasi pemasaran terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan maka diperoleh nilai sign. 0,000, karena nilai sign. $0,000 < 0,05$ yang diartikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan atas jasa layanan yang diberikan maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Muslimin (2023) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sebab, apabila konsumen puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan maka konsumen atau pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa rata-rata pelanggan sangat puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar, sehingga menjadikan pelanggan-pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shaleha (2020) menghasilkan kepuasan pelanggan terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji mediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar, maka melalui hasil uji sobel test diperoleh nilai p value = 0,000, karena nilai p value $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan bagi pelanggan, sehingga berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan Lubis et al., (2021) bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas peserta serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena perusahaan sangatlah tergantung pada pelanggan atau klien yang menggunakan produk atau jasanya. Pelanggan ataupun peserta yang puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu didukung dengan penelitian Shaleha (2020) bahwa kepuasan kerja dapat memediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu: Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, dimana dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar, dengan demikian hipotesis kedua terbukti. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ketiga terbukti. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar, sehingga hipotesis keempat terbukti.

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan perbandingan bagi pihak Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim di kota Makassar adalah : Untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka disarankan agar perlu ditingkatkan lagi periklanan, yakni dengan media sosial melalui facebook, Instagram, sehingga masyarakat dapat mengetahui fungsi dari Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri hasil Perkebunan, Mineral Logam dan Maritim. Disarankan untuk

menggunakan alat promosi penjualan untuk menawarkan jasa pelayanan yang dilakukan oleh organisasi, yakni dengan memberikan discount harga atau potongan harga atas jasa layanan yang diberikan. Sebaiknya diturunkan tenaga-tenaga profesional kepada masyarakat melalui personal selling sehingga dapat tercipta interaksi yang baik atau komunikasi langsung dengan pelanggan yang membutuhkan. Hendaknya pada penelitian yang akan datang agar dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain dari variabel yang diteliti.

REFERENSI

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol. 31 No. 2.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. Gowa.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing. Yogyakarta.
- Hadawiah. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. In *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Hartono. (2018). *Statistik untuk penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Media Publishing.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 5 No. 2.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. Yogyakarta.
- Mujito., Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Edu Publisher. Tasikmalaya.
- Muslimin, M. (2023). *Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. In *Book Chapter Manajemen Pemasaran : Teori dan Praktik Mencapai Target*. Penerbit Adab. Indramayu.
- Nurhasanah., Nugraha., & Subhi. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Aplikasi dan Contoh Kasus) (C. Pertama (ed.))*. Media Edu Pustaka. Tangerang Banten .
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Priyanta, D. G. H. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Huis Patria Madiun. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Hal 1–12.
- Sari, K., & Nurhayati, I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Vol. 7 No. 2.
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *Jurnal Communicology*. Vol. 11 No. 1.
- Shaleha, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT Natural Nusantara di Kabupaten Semarang Tahun 2019). *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Hal. 1-14.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wahyuni, E. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Mineral Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. Vol. 5 No. 4.
- Warnadi., & Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.