

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program *Sampoerna Retail Community*

Dyah Setiowati; Wiratri Anindhita; Nada Arina Romli

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta

dyahsetiowati_1410619024@mhs.unj.ac.id ,
wiratrianindhita@unj.ac.id , nadaarina@unj.ac.id

Diterima 19 Mei 2023 / Disetujui 23 Juni 2023

ABSTRACT

The emergence of modern retail stores which are currently starting to shift the existence of traditional retail stores became the background for the formation of SRC (Sampoerna Retail Community), which is a sustainable business development program for business owners to be able to increase sales and grow their business. One important factor in increasing sales is customer satisfaction which can be increased through the implementation of marketing communications. This study aims to determine how the influence of the application of marketing communications on customer satisfaction at SRC TRI stores. With quantitative research methods, and data collection techniques using questionnaires distributed to samples or respondents who are customers of SRC TRI stores. The data obtained was processed statistically using SPSS, which resulted in the following conclusions: 1). Based on the validity test using the KMO test, it shows valid results from both variables. 2). Based on the reliability test with cronbach alpha analysis, it showed reliable results from both variables. 3). Based on the results of Bivariate analysis using Simple Linear Regression which was carried out to determine the relationship between the two variables, it can be concluded that marketing communications have an effect on customer satisfaction at SRC TRI retail stores.

Keywords: Customer Satisfaction; Marketing Communication; Sampoerna Retail Community

ABSTRAK

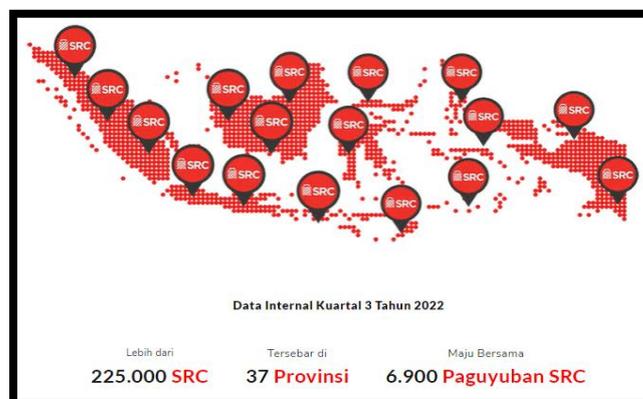
Keberadaan toko ritel modern yang saat ini mulai menggeser keberadaan toko ritel tradisional menjadi latar belakang terbentuknya SRC (*Sampoerna Retail Community*), yaitu program pembinaan usaha berkelanjutan bagi para pemilik usaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan terletak pada kepuasan pelanggan yang dapat ditingkatkan melalui penerapan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko SRC TRI. Dengan metode penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel atau responden yang merupakan pelanggan dari toko SRC TRI. Data yang diperoleh diolah dengan cara statistik menggunakan SPSS, yang menghasilkan kesimpulan: 1). Berdasarkan uji Validitas menggunakan uji KMO menunjukkan hasil yang valid dari kedua variabel. 2). Berdasarkan uji Reliabilitas dengan analisis *cronbach alpha* menunjukkan hasil yang reliabel dari kedua variabel. 3). Berdasarkan hasil analisis Bivariat menggunakan Regresi Linier Sederhana yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antara kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel SRC TRI.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Komunikasi Pemasaran; *Sampoerna Retail Community*
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi saat ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja melainkan juga mulai merambat ke daerah-daerah terpencil. Hal tersebut membawa perubahan di berbagai sektor industri, salah satunya di bidang industri ritel yang saat ini menjadi usaha berskala besar yang berkontribusi dalam perekonomian Nasional. Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak pula kebutuhan yang diperlukan dan akhirnya menggeser gaya hidup masyarakat yang kini cenderung lebih memilih untuk belanja atau membeli kebutuhan sehari-hari pada toko ritel modern (Nursadiyah & Maharani, 2018).

Masyarakat kini mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern yang memiliki kelengkapan produk, penawaran, kebersihan, serta fasilitas yang lebih memadai. Pemilihan toko ritel modern didasari atas kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat selaku pelanggan. Selain itu, toko modern menyediakan berbagai produk yang tidak bisa kita temui di pasar tradisional, serta pelanggan dapat melakukan berbagai pembayaran dan pembelian produk digital. Hal tersebut tentunya membuat toko ritel tradisional perlahan mulai tergeser keberadaannya.

Salah satu bisnis ritel yang beberapa tahun ini mulai menunjukkan eksistensinya yaitu SRC atau kepanjangan dari *Sampoerna Retail Community*. SRC tergabung dengan program kemitraan PT SRC Indonesia (SRCIS) yang merupakan bagian dari PT HM Sampoerna Tbk. SRC hadir sebagai program pembinaan usaha berkelanjutan yang membantu para pemilik usaha ritel tradisional untuk dapat mengembangkan usahanya menjadi toko yang lebih berkualitas dan modern.



Gambar 1. Data Internal Kuartal 3 Tahun 2022
Sumber: <https://www.src.id/>

Berdasarkan gambar diatas yaitu mengenai Data Internal Kuartal 3 Tahun 2022 yang diperoleh dari *website* resmi SRC, diketahui bahwa saat ini terdapat lebih dari 225.000 mitra tergabung dengan SRC yang tersebar di 37 Provinsi di Indonesia, dengan total paguyuban sebanyak 6.900 (Src.id, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini semakin banyak keberadaan toko-toko yang bergabung menjadi mitra SRC.

SRC hadir guna membantu para pemilik toko ritel tradisional dalam bersaing di era transformasi digital dengan memperhatikan penerapan strategi pemasaran yang baik dan benar melalui arahan dari seorang SRC *coach* yang bertugas merangkul dan membina pemilik toko untuk dapat mengembangkan usahanya. Proses pemasaran tidak hanya sekedar pengembangan produk, penentuan harga, dan penyediaan produk yang lengkap saja. Namun perlu adanya komunikasi sebagai jembatan penghubung antara penjual dan pembeli. Tujuan utama dari proses pemasaran dan penjualan ialah menciptakan rasa puas di benak para pelanggan, sehingga nantinya diharapkan datang kembali dan dapat menjadi pelanggan tetap. Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang terjalin dengan baik dan efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun brand dan citra positif, serta hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan melalui beberapa media dan saluran. Dengan harapan mampu menghasilkan perubahan persepsi, sikap, dan tindakan dari pelanggan (Sigarlaki, 2017).

Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran tidak terlepas dari penggunaan elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) yang menurut Kotler & Armstrong (2012), terdiri dari lima elemen yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Kelima alat bauran promosi tersebut perlu diterapkan guna membantu proses pemasaran dan meningkatkan penjualan dengan menarik minat dan menumbuhkan rasa puas dari para pelanggan (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Salah satu toko yang kini telah merasakan hasil dari bergabung menjadi mitra SRC yaitu toko SRC TRI yang terletak di Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Setelah bergabung dengan SRC, pemilik toko SRC TRI mengaku telah mengalami banyak kemajuan, hal ini tentunya tidak terlepas dari peran *coach* Sampoerna yang rutin berkunjung untuk memberikan arahan dan ilmu terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah usaha ritel. Seperti ilmu penataan dan pengelompokan produk, mengelola toko dengan RBT (rapih, bersih, dan terang), hingga strategi mengikat pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Selain fokus pada strategi menarik minat masyarakat agar berbelanja di Toko SRC TRI, hal lain yang perlu diperhatikan yaitu menumbuhkan rasa puas dari para pelanggan setelah mereka datang untuk berbelanja. Karena melalui rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan nantinya akan timbul rasa loyalitas, dan apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk mereka akan terus menerus membeli dan menggunakan produk tersebut. Serta besar kemungkinan mereka akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman dan kepuasan yang dirasakan (Sulistyawati & Seminari, 2015).

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui penerapan komunikasi pemasaran. Pernyataan ini dibuktikan oleh Arrizal F. Adam pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Cangkir Dampit”. Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Dimana Kedai Cangkir Dampit mampu memperoleh kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan (Adam, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil (produk atau jasa) yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler dan Keller juga menjelaskan manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu apabila pelanggan merasa puas akan suatu jasa atau produk, maka biasanya mereka akan loyal untuk waktu yang lebih lama, dan akan membicarakan hal-hal positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Terdapat dua macam kepuasan, yaitu kepuasan fungsional (kepuasan yang diperoleh dari pemakaian atau fungsi suatu produk), dan kepuasan psikologikal (kepuasan pribadi yang diperoleh dari baiknya pelayanan yang diberikan). Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015), terdapat tiga indikator pembentuk kepuasan pelanggan, diantaranya: 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan diukur dari sesuai atau tidaknya harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. 2) Minat datang kembali, yaitu kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa. 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Masili, Lumanauw, & Tielung, 2022).

Dalam meningkatkan kepuasan para pelanggan, toko SRC TRI menerapkan elemen-elemen bauran promosi yang dilakukan guna membantu keberhasilan proses pemasaran dan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik kepada para pelanggan melalui promosi-promosi yang diberikan, sehingga nantinya pelanggan akan merasakan rasa puas dan bersedia untuk datang kembali.

Penelitian sejenis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan pada tahun 2020 oleh Husni Aliya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grandhika Medan”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan. Dengan metode penelitian asosiatif dan variabel yang diukur menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan (Aliya, 2020).

Penelitian sejenis kedua yaitu “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon *Hair & Beauty* SPA Kabupaten Lahat” oleh Indah Hartini. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi, sehingga mampu melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hartini, 2021).

Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan pada tahun 2019 oleh Nada Restu Ariesandi, dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes Shuttle Terhadap Kepuasan Konsumennya”. Menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan data diolah dengan analisis Regresi Linier Sederhana untuk uji statistik data. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil sebesar 39,9% dan 60,1% lainnya ditentukan oleh variabel lain (Ariesandi, 2019).

Masih di tahun 2019, penelitian sejenis lainnya yaitu “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu” oleh Nasruhlhak Akkas. Menggunakan metode penelitian deskriptif-kausal, dengan analisis kuantitatif deskriptif dan alat analisisnya adalah *Structure Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan P.T. Hadji Kalla. 2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan dalam membeli di P.T. Hadji Kalla (Akkas, 2019).

Penelitian sejenis yang terakhir oleh Suharto Tahir, Anwar, dan Shafwana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang” pada tahun 2013. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diantara variabel kualitas pelayanan dan variabel komunikasi pemasaran, yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ialah komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dilihat melalui hasil pengujian analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memperoleh hasil positif dengan nilai 0,235 (Tahir, Anwar, & Shafwana, 2013).

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh dari diterapkannya bauran promosi yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Alasan menjadikan SRC TRI sebagai objek yang diteliti yaitu karena peneliti tertarik pada program SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang membantu para pemilik toko dalam memasarkan produk untuk dapat mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Program *Sampoerna Retail Community*” (Studi Kuantitatif pada

Pelanggan Toko Ritel SRC TRI di Kecamatan Jatilawang, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan bauran promosi pada komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel SRC TRI melalui program *Sampoerna Retail Community*. Dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, dan sebagai kajian bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas demi menunjang kepuasan pelanggan, serta secara praktis dapat bermanfaat bagi para praktisi komunikasi pemasaran, dan dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan atas penelitian lain yang sejenis. Peneliti menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Promotion Mix* sebagai teori/model yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, yang menurut Creswell (2014) yaitu suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel yang nantinya dapat diukur, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Metode kuantitatif melibatkan proses mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan, dan menulis hasil suatu penelitian. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini yaitu dikarenakan variabel yang akan diteliti dapat diukur menggunakan prosedur statistik, dimana data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Dengan tujuan untuk mengukur dan melihat pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) yang menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang dapat menunjukkan atau menjelaskan kedudukan dan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, dengan melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini menggambarkan kedudukan antara variabel X (komunikasi pemasaran) dan variabel Y (kepuasan pelanggan), serta menjelaskan hubungan dari kedua variabel tersebut melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yaitu melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada responden atau sampel penelitian yang diperoleh berdasarkan perhitungan dari populasi penelitian. Populasi merupakan kumpulan individu yang karakteristiknya relatif serupa. Populasi dikenal juga sebagai keseluruhan objek, atau temuan yang ingin diteliti. Sedangkan sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik seluruh populasi. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel maka diperlukan teknik pengambilan sampel yang dapat mewakili populasi dan generalisasi populasi (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Probability Sampling*, dimana teknik tersebut memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dapat terpilih menjadi sampel penelitian. Dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu teknik dimana proses pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan perbedaan strata pada populasi (Sugiyono, 2017).

Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat atau pelanggan yang terdaftar sebagai member dari toko SRC TRI yang berjumlah sebanyak 217 orang. Dari jumlah populasi tersebut diperoleh hasil sampel melalui metode *simple random sampling* dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Toleransi error dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{217}{1 + (217 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{217}{1 + 2,17}$$

$$n = 68,4$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin di atas, maka ukuran sampel dari penelitian ini yaitu 68,4 dan dibulatkan menjadi 68 dengan toleransi error 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut Malhotra (2010), suatu indikator dapat diketahui valid tidaknya dengan cara melalui uji validitas. Indikator dikatakan valid apabila pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Jika hasilnya valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Dalam uji KMO, indikator dapat dikatakan valid apabila hasilnya memenuhi syarat, yaitu Nilai KMO lebih dari atau sama dengan 0.5, dan nilai Significant (Sig.) kurang dari 0,5 yang berarti memadai. Namun jika nilai KMO menunjukkan kurang dari 0.5 maka data tidak valid yang berarti analisis faktor tidak memadai.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	362,274
	df	21
	Sig.	,000

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1. di atas yaitu uji validitas variabel X (komunikasi pemasaran), dengan menggunakan uji KMO menunjukkan nilai 0,780. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (komunikasi pemasaran) dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai $KMO \geq 0.5$ dan nilai Signifikan 0,000 yang artinya $< 0,5$.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	332,360
	df	21
	Sig.	,000

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 2. di atas yaitu uji validitas variabel Y (kepuasan pelanggan), dengan menggunakan uji KMO menunjukkan nilai 0,838. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y (kepuasan pelanggan) dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai $KMO \geq 0.5$ dan nilai Signifikan 0,000 yang artinya $< 0,5$.

Uji reliabilitas dilakukan dengan analisis nilai *cronbach alpha* dalam data statistik, dimana instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6. Reliabilitas merupakan bentuk dari kualitas metode pengukuran yang menunjukkan bahwa data yang sama telah dikumpulkan dalam pengamatan berulang dari fenomena yang sama. Reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi pengukuran yang meliputi stabilitas, ekuivalen, dan konsistensi internal (Babbie, 2016). Reliabilitas sangat erat hubungannya dengan ketelitian dan ketepatan dalam pengukuran, dimana suatu pengukuran dapat dikatakan stabil apabila dilakukan berulang pada waktu yang berbeda, namun hasilnya tetap sama (Malhotra, 2010).

Tabel 3. Uji Reliabilitas VarLabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	7

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3. di atas yaitu uji reliabilitas variabel X (komunikasi pemasaran), dengan menggunakan analisis nilai *cronbach alpha* menunjukkan nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,891. Maka disimpulkan bahwa data variabel X (komunikasi pemasaran) dapat dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	7

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4. di atas yaitu uji reliabilitas variabel Y (kepuasan pelanggan), dengan menggunakan analisis nilai *cronbach alpha* menunjukkan nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,910. Maka disimpulkan bahwa data variabel Y (kepuasan pelanggan) dapat dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Analisis Univariat

Tabel 5. Analisis Data Univariat Variabel X

		Statistics						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
N	Valid	68	68	68	68	68	68	68
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7206	3,9265	3,9118	3,8824	3,8382	3,7059	3,8676

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 5. di atas, pada variabel X (komunikasi pemasaran) diperoleh nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan X2 yaitu “SRC TRI sering melakukan *sales promotion* seperti promo diskon, tebus murah, undian, dan lain sebagainya”, dengan hasil yang diperoleh sebesar 3,92 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan nilai *mean* terendah ada pada pernyataan X6 yaitu “SRC TRI kerap kali mengadakan event khusus member ataupun pembeli umum guna menarik pembeli” dengan hasil yang diperoleh sebesar 3,7 yang menunjukkan bahwa tidak semua responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

Tabel 6. Analisis Data Univariat Variabel Y

		Statistics						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N	Valid	68	68	68	68	68	68	68
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7941	3,8088	3,7647	3,6912	3,5441	3,8235	3,7500

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 6. di atas, pada variabel Y (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan Y6 yaitu “Saya memiliki minat untuk datang dan belanja kembali di SRC TRI” dengan hasil sebesar 3,82 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan nilai *mean* terendah ada pada pernyataan Y5 yaitu “Saya merasa puas ketika mengikuti event yang diadakan oleh SRC TRI” dengan hasil yang diperoleh sebesar 3,54 yang menunjukkan bahwa tidak semua responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

Analisis Bivariat

Tabel 7. Uji Signifikan Persamaan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,801	1	117,801	53,721	,000 ^a
	Residual	144,728	66	2,193		
	Total	262,529	67			
a. Predictors: (Constant), TOTALY						
b. Dependent Variable: TOTALX						

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 7. di atas, menunjukkan bahwa nilai F dalam penelitian ini adalah 53,721 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (komunikasi pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,266	3,271		,693	,491
	XTOTAL	,890	,121	,670	7,329	,000
a. Dependent Variable: YTOTAL						

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 8. di atas, menunjukkan bahwa nilai konstanta dalam penelitian ini adalah 2,266. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,890 yang menunjukkan bahwa linier sederhananya adalah $Y = 2,266 + 0,890 X$. Jika dilihat dari nilai signifikansi dalam penelitian ini menunjukkan hasil 0,000 yang artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (komunikasi pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Pembahasan

Sampel atau responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang terdaftar sebagai member toko SRC TRI yang dianggap lebih tahu mengenai penilaian yang tepat terhadap kepuasan yang dirasakan dari pelayanan dan penawaran yang diberikan oleh toko SRC TRI berdasarkan indikator-indikator yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari responden penelitian, diperoleh data untuk dianalisis yang menghasilkan pembahasan sebagai berikut:

Diketahui bahwa rata-rata tertinggi responden setuju jika SRC TRI sering melakukan promosi penjualan berupa diskon, tebus murah, undian, dan sebagainya. Rata-rata tertinggi responden juga setuju jika mereka memiliki minat untuk datang dan berbelanja kembali di SRC TRI. Namun rata-rata terendah menunjukkan bahwa tidak semua responden menjawab setuju jika SRC TRI kerap kali mengadakan event khusus bagi member ataupun pembeli umum, dan tidak semua responden menjawab setuju jika mereka puas ketika mengikuti event yang diadakan oleh SRC TRI.

Sedangkan rata-rata dari keseluruhan data menunjukkan angka 3, yang artinya mayoritas rata-rata responden memilih setuju atas semua pernyataan baik pernyataan terkait variabel X yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SRC TRI maupun variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes Shuttle Terhadap Kepuasan Konsumennya”, dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa responden memberikan respon positif terhadap pernyataan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* Bandung. Begitupun dengan pernyataan terkait kepuasan pelanggan Arnes *Shuttle* Bandung, responden dominan memberikan jawaban setuju (Ariesandi, 2019).

Berdasarkan analisis bivariat melalui regresi linear sederhana yang sudah dilakukan, diketahui nilai koefisien yang diperoleh yaitu $Y = 2,266 + 0,890X$ yang

menghasilkan nilai plus yang berarti berpengaruh positif. Dan diketahui pula nilai Signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti berpengaruh. Maka berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X (komunikasi pemasaran) yang dilakukan oleh toko ritel SRC TRI memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Hasil tersebut juga ditunjukkan pada penelitian terdahulu, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan Arnes *Shuttle* Bandung terhadap kepuasan pelanggannya (Ariesandi, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penjelasan konsep dan teori, serta hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Hasil analisis univariat pada variabel X (komunikasi pemasaran) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terkait adanya promosi penjualan berupa promo diskon, undian, tebus murah dan sebagainya yang dilakukan oleh SRC TRI. Serta mayoritas responden setuju jika mereka memiliki minat untuk datang dan berbelanja kembali di SRC TRI. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan rasa puas bagi para pelanggan.
- Namun hasil analisis univariat tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian dari responden kurang setuju terkait pernyataan SRC TRI kerap kali mengadakan event khusus member maupun pembeli umum, dan sebagian dari mereka merasa kurang puas akan event yang diadakan oleh SRC TRI. Maka saran dari peneliti, kedepannya SRC TRI bisa untuk lebih aktif dan sering mengadakan event atau kegiatan bagi para pelanggan, dengan memperhatikan apa yang diperlukan dan mampu menarik perhatian dari para pelanggan.
- Berdasarkan hasil uji signifikan persamaan (uji F) dan uji regresi linier sederhana yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antara kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SRC TRI berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F dalam penelitian ini yaitu 53,721 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Serta nilai konstanta dalam penelitian ini adalah 2,266

sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,890 yang menunjukkan bahwa linier sederhananya adalah $Y = 2,266 + 0,890 X$. Jika dilihat dari nilai signifikansi dalam penelitian ini menunjukkan hasil 0,000 yang artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (komunikasi pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. F. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Cangkir Dampit*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Akkas, N. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 4(1), 24–36.
- Aliya, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grandhika Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ariesandi, N. R. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes Shuttle Terhadap Kepuasan Konsumennya* (Universitas Komputer Indonesia). Retrieved from <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1589/>
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Boston, USA: Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hartini, I. (2021). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty SPA Kabupaten Lahat.” *Jurnal Sains Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36294/jse.v2i1.2256.g1726>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). USA: Pearson Education.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng, Kanupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Nursadiyah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 4(2), 1325–1330.
- Sigarlaki, S. A. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda Periode Maret - Juli 2016. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). Retrieved from <https://ejournal.ilkom.fisip->

unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/eJournal Stevani Ansella Sigarlaki
(01-13-17-07-15-12).pdf

- Src.id. (2023). Kelontong SRC | Serba Bisa #BawaPerubahan. Retrieved January 21, 2023, from src.id website: <https://www.src.id/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Journal Manajemen Ubud*, 4(8).
- Tahir, S., Anwar, & Shafwana. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*, 3(2), 60–65.