

**MODEL PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN  
KUALITAS PRODUK DALAM RANGKA MERAHAI KEPERCAYAAN  
DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG)**

*Model Development Communication Marketing And Product Quality In  
Order To Achieve The Trust And Consumer Loyalty  
(Study in UMKM Semarang)*

**Agus Budi Purwanto \*)**

**Untung Widodo \*)**

**Abstract**

The background of this research is the lack of marketing communications and the quality of the products of UMKM in the city of Semarang. This indicates UMKM can not achieve the trust and loyalty of consumers. In general, this study aims to determine the effect of marketing communications and product quality on customer loyalty which the trust as an intervening variable. In particular, this study aims to improve the competitiveness of UMKM.

The model used in this study is composed of four variables which at the first stage variable marketing communications and product quality into the independent variable, while the trust becomes the dependent variable. Then in the second stage of marketing communications and product quality as independent variables, the trust as intervening variables, while the variables of loyalty as the dependent variable data collection technique research by spreading questionnaires to consumers of SMEs in Semarang systematically arranged with multiple choice answers are easy to understand. Distribution of the questionnaire by means of a direct encounter conducted in the period April-July 2016 with a sample of 145 respondents. Then the data collected through questionnaires test data analyst; validity and reliability, continued with path analysis (Path Analysis), strength test model using SEM (Structural Equation Modelling).

The research proves that there is a direct positive influence between marketing communications and quality produk loyalty. The results also proved that trust is a positive intervening between marketing communications and product quality on customer loyalty.

**Keywords:** *Marketing Communication, Product Quality, Trust, Loyalty, Intervening*

\*) *Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

## Abstraksi

Penelitian ini dilatar belakangi lemahnya komunikasi pemasaran dan menurunnya kualitas produk UMKM di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan UMKM tidak dapat meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dimana kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri empat variabel dimana pada tahap pertama variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk menjadi variabel bebas sedangkan kepercayaan menjadi variabel terikat. Kemudian pada tahap kedua komunikasi pemasaran dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kepercayaan sebagai variabel *intervening*, sedangkan variabel loyalitas sebagai variabel terikat Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen UMKM di Kota Semarang yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioner dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu April - Juli 2016, dengan sampel sebesar sejumlah 145 responden. Kemudian data yang terkumpul melalui kuesioner dilakukan uji analisis data; validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis jalur (*Path Analysis*), uji kekuatan model menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif antara komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepercayaan merupakan *intervening* positif antara komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas, Intervening*

### 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerap dipandang sebelah mata akibat beragam kendala terkait kontrol kualitas produk, persaingan, pemasaran, pembiayaan dan pengembangan kapasitas. Situmorang (2008) menyatakan bahwa UMKM sulit memperbaiki kualitas produknya karena rendahnya kualitas teknologi, serta kelemahan akses terhadap pasar sebagai akibat dari kurangnya kemampuan komunikasi pemasaran terutama dalam menangkap informasi pasar. Padahal, melihat kontribusi dan perannya di saat perekonomian terpuruk, sudah saatnya UMKM diberdayakan lebih optimal. Menurut Tambunan (2012) keberadaan Usaha Kecil Menengah saat ini sangat penting karena karakteristik yang dimilikinya, salah satunya merupakan usaha padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja. Demikian juga Sriyana (2010) yang menyatakan bahwa UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UKM dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja.

UMKM yang berkembang di Kota Semarang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif berskala mikro, kecil, dan menengah, (Dinas Koperasi dan UKM, 2012). Berdasar data, dari tahun ke tahun terjadi peningkatan jumlah koperasi dan UMKM di Kota Semarang. Dimana pada tahun 2012, jumlah koperasi aktif sebanyak 831 unit atau meningkat jika dibandingkan tahun 2011 sebanyak 799 unit. Sedangkan untuk UMKM, juga mengalami peningkatan sebesar 0,59% dari 11.142 unit pada tahun 2011 menjadi 11.208 unit pada 2012. Kemudian meningkat menjadi 11.258 pada tahun 2013. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penyerapan tenaga kerja di sektor UMKM sebesar 4,88% dari 16.617 orang pada tahun 2011 menjadi 17.428 orang pada tahun 2012 dan meningkat kembali menjadi 18.322 orang pada tahun 2013. Produk UMKM di Kota Semarang diantaranya kerajinan, kuliner, produk sandang, sepatu, tas, souvenir, dll. (<http://semarangkota.go.id>).

Dengan adanya pertumbuhan UMKM di Kota Semarang maka pemilik UMKM harus berusaha untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan kualitas produk untuk memuaskan konsumen dan meraih loyalitas konsumen. Masih banyak dijumpai keluhan yang dialami konsumen di terhadap produk UMKM seperti standarisasi produk yang rendah, barang tidak sesuai pesanan, belum diterapkan Standar Operasional Prosedur yang memadai. Wijono (2005) menyatakan terdapat tiga masalah yang sedang dihadapi oleh UKM yaitu sulitnya akses pada pasar produk yang dihasilkan (komunikasi pemasaran tidak optimal), masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha dan keterbatasan akses pada sumber - sumber pembiayaan dari Lembaga keuangan formal khususnya dari perbankan. Dalam memasarkan produknya maka pemilik usaha kecil harus melaksanakan komunikasi pemasaran yang optimal dengan menyampaikan informasi mengenai produk secara jujur, cepat dan tepat. Hal ini sejalan dengan Morgan dan Hunt dalam Maharsi dan Fenny (2006) yang menyatakan persepsi mitra bisnis atau konsumen terhadap komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM akan semakin baik jika pebisnis melakukan komunikasi pemasaran dengan pelanggannya.

Selain itu UMKM dapat berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif jika dapat menjaga kualitas produknya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen. UMKM harus dapat menjaga kualitas barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler & Armstrong, 2001). Demikian halnya yang dikemukakan Handoko (2010) kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen, (Fihartini, 2013). Hal yang sama dikemukakan oleh Gefen (2002) bahwa loyalitas pelanggan juga berdampak baik untuk perkembangan dan keuntungan perusahaan sehingga kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada perusahaan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (loyalitas) pada perusahaan tersebut. Menurut Hidayat (2009) dan Purwanto (2014) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Maharsi dan Fenny (2006) menyatakan bahwa komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen UMKM akan semakin loyal jika telah tumbuh kepercayaan dari konsumen karena komunikasi pemasaran dan kualitas produknya.

Melihat argumentasi diatas maka sangat relevan untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Rangka Meraih Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada UMKM di Kota Semarang)".

## **2. Telaah Pustaka dan Kerangka Pikir**

### **2.1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Anderson dan Narus (1990) yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), komunikasi dapat didefinisikan sebagai "pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2013). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Kotler, 2008).

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005) *communication* dapat diukur oleh indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*. 1) *Openness*: kepercayaan didapat konsumen melalui keterbukaan dalam komunikasi. 2) *Speed of Response*: konsumen mempertimbangkan respon yang cepat serta serius ketika berkomunikasi dan 3) *Quality of Information*: menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya.

### **2.2. Kualitas Porduk**

Payne dalam Hidayat (2009) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) terdiri dari: *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Indikator kualitas produk berdasarkan Kotler and Armstrong (2012) :

- Produk memiliki daya tahan yang baik (*durability*)
- Produk memuaskan dalam jangka waktu tertentu (*reliability*)
- Produk dibuat dengan ketelitian yang tinggi (*precision*)
- Produk mudah digunakan dan diperbaiki (*ease of operation and repair*)

### **2.3. Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 1979). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004). Indikator kepercayaan konsumen berdasarkan Mowen (2002) yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

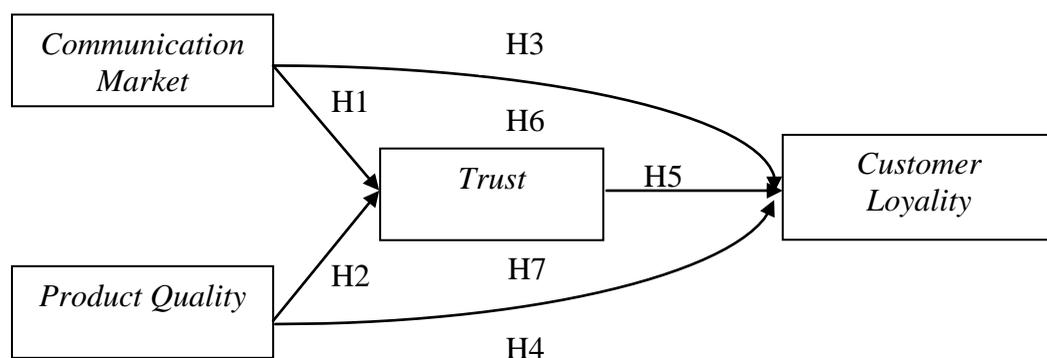
## 2.4. Loyalitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan pembelanjaan lebih banyak terhadap produk perusahaan dan jasa, melalui pembelian ulang, dan dengan merekomendasikannya kepada konsumen lain (Bowen & Chen, 2001; Fecikova, 2004). Zeithaml et al (2000) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini : menarik pelanggan baru yang potensial melalui dari mulut ke mulut, tidak mungkin tertarik oleh produk pesaing, selalu membeli produk dari waktu ke waktu.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

## 2.5. Kerangka Pikir Penelitian



## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H3 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H6 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai *intervening*.
- H7 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai *intervening*.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Variabel Penelitian

Peubah atau variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Pemasaran (KP)
2. Kualitas Produk (KPR)
3. Kepercayaan (K)
4. Loyalitas (L)

### 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
- Komunikasi Pemasaran ( <i>Communication</i> ) (Mukherjee dan Nath 2003) Shergill dan Li (2005)	- Keterbukaan dalam komunikasi - Kecepatan respon dalam komunikasi - Kualitas informasi dalam komunikasi	Skala Likert	Primer	Responden
- Kualitas Produk (Kotler and Armstrong ,2012)	- Produk memiliki daya tahan yang baik ( <i>durability</i> )	Skala Likert	Primer	Responden

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk memuaskan dalam jangka waktu tertentu (<i>reliability</i>)</li> <li>- Produk dibuat dengan ketelitian yang tinggi (<i>precision</i>)</li> <li>- Produk mudah digunakan dan diperbaiki (<i>ease of operation and repair</i>)</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan (<i>Trust</i>) (Mowen, 2002)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan konsumen pada obyek.</li> <li>- Kepercayaan konsumen pada atribut.</li> <li>- Kepercayaan konsumen pada manfaat.</li> </ul>	Skala Likert	Primer	Responden
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas (<i>Customer Loyalty</i>) Kotler &amp; Keller (2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>)</li> <li>- Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk (<i>Retention</i>)</li> <li>- Mereferensikan produk secara total kepada orang lain. (<i>referalls</i>)</li> </ul>	Skala Likert	Primer	Responden

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

### 3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Sofian, 2006). Survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Survey adalah suatu desain yang digunakan untuk menyelidiki informasi yang berhubungan dengan prevalensi, distribusi dan hubungan antar variabel dalam suatu populasi.

### 3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk UMKM di Kota Semarang. Menurut Ferdinand (2005) jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variable laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13, variabel

laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah  $5 \times (13 + 4) = 85$ . Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 145 orang pengguna produk UMKM di Kota Semarang yang dipilih secara proporsional. Teknik Sampling menggunakan *Cluster Area Sampling* dimana sampel akan ditentukan berdasarkan wilayah sentra UMKM di Kota Semarang yaitu Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Utara, Semarang Tengah, Pedurungan, Tembalang, Banyumanik, Gajahmungkur, dan Genuk.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra dalam Samuel, 2006). Menurut Singarimbun (2000), pada penelitian survai, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan. Hasil kuesioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan kepada konsumen UMKM di Kota Semarang, dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu 4 bulan (April - Juli 2016). Data pendukung berupa dokumen diperoleh dari website Pemerintah Kota Semarang dan Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, buku-buku literatur dan jurnal-jurnal nasional maupun internasional yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Reliabilitas**

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda (sama). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2011) yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0.6$  (Ghozali, 2011).

### 3.6.2. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected-Total Correlation* yaitu menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif. Diharapkan nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0.30, (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2011).

### 3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Baron & Kenny dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut mediator / intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Dalam penelitian ini kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening*/ mediator dalam menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

### 3.6.4. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Hoyle dalam Samuel (2006) menyatakan bahwa diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide dasar dari model SEM. Dalam penelitian ini pengujian kecocokan model menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Tujuannya untuk mengukur derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) yang akan dioperasikan dengan program AMOS 18. Alasan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SEM karena memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai  $\alpha > 0.7$  (Nunally dalam Ghozali, 2011). Dari uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut, (tabel 2):

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen**

Variabel		Koefisien	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran (KP)	0,831	Reliabel
2	Kualitas Produk (KP)	0,867	Reliabel
3	Kepercayaan (K)	0,821	Reliabel
4	Loyalitas (L)	0,803	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai alpha diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

#### 4.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2011) . Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel 3, berikut:

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Validitas Instrumen**

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan	
1	Komunikas Pemasaran (KP)					
	- KP1	0,638	>	0,3	Valid	
	- KP2	0,759	>	0,3	Valid	
2	Kualitas Produk (KPR)	- KP3	0,676	>	0,3	Valid
		- KPR1	0,654	>	0,3	Valid
		- KPR2	0,772	>	0,3	Valid
		- KPR3	0,687	>	0,3	Valid
3	Kepercayaan (K)	- KPR4	0,759	>	0,3	Valid
		- K1	0,650	>	0,3	Valid
		- K2	0,687	>	0,3	Valid
		- K3	0,692	>	0,3	Valid
4	Loyalitas (L)	- L1	0,624	>	0,3	Valid

-	L2	0,635	>	0,3	Valid
-	L3	0,698	>	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada 0,3 artinya keseluruhan indikator valid sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel laten juga valid untuk digunakan.

## 4.2 Pengujian Hipotesis

### 4.2.1. Pengujian H1 dan H2 dengan Persamaan Regresi Berganda

Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepercayaan dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda. Hasil perhitungan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

**Table 4. Analisis Regresi Berganda Tahap 1**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.569	2	65.284	11.354	.000 <sup>a</sup>
	Residual	816.493	142	5.750		
	Total	947.062	144			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KOMUNIKASI PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.917	1.175		7.586	.000
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.238	.105	.191	2.265	.025
	KUALITAS PRODUK	.209	.069	.254	3.017	.003

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 0,191X_1 + 0,254X_2$ . Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 11.354 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Uji t statistik menghasilkan 2,265 untuk

Komunikasi pemasaran dengan probabilitas signifikansi 0,025 atau lebih kecil dari 0,05. Jadi telah terbukti bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (H1). Uji t statistik selanjutnya menghasilkan 3,017 untuk kualitas produk dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. Maka telah terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (H2).

#### 4.2.2 Pengujian Hipotesis H3, H4 dan H5 dengan Persamaan Regresi Berganda

Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

**Table 5. Analisis Regresi Berganda Tahap 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.859	3	36.286	10.481	.000 <sup>a</sup>
	Residual	488.134	141	3.462		
	Total	596.993	144			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046	1.081		3.742	.000
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.207	.083	.209	2.500	.014
	KUALITAS PRODUK	.048	.055	.373	3.858	.042
	KEPERCAYAAN	.218	.065	.275	3.348	.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 0,2093X_1 + 0,373X_2 + 0,275X_3$ . Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 10.481 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Uji t statistik menghasilkan 2,500 untuk komunikasi pemasaran dengan probabilitas signifikansi 0,14 atau lebih kecil dari 0,05.

Jadi telah terbukti bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (H3). Uji t statistik selanjutnya menghasilkan 3,858 untuk kualitas produk dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,042 atau lebih kecil dari 0,05. Maka telah terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (H4). Uji t statistik yang terakhir menghasilkan 3,348 untuk kepercayaan dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (H4).

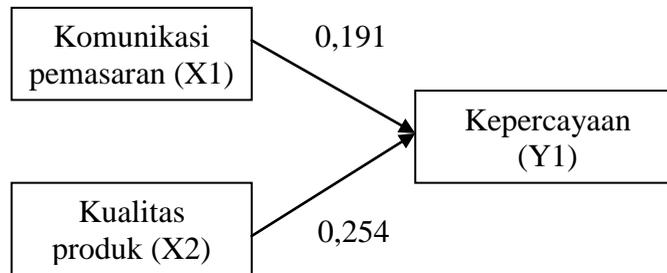
#### 4.2.3 Pengujian H6 dan H7 dengan Analisis Jalur

Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dianalisis menggunakan Analisis Jalur dengan menentukan nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

**Tabel 6. Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap 1**

Regresi	Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Komunikasi pemasaran → Kepercayaan	0,191	0,025	0,191	-	0,191
Kualitas produk → Kepercayaan	0,254	0,003	0,254	-	0,254

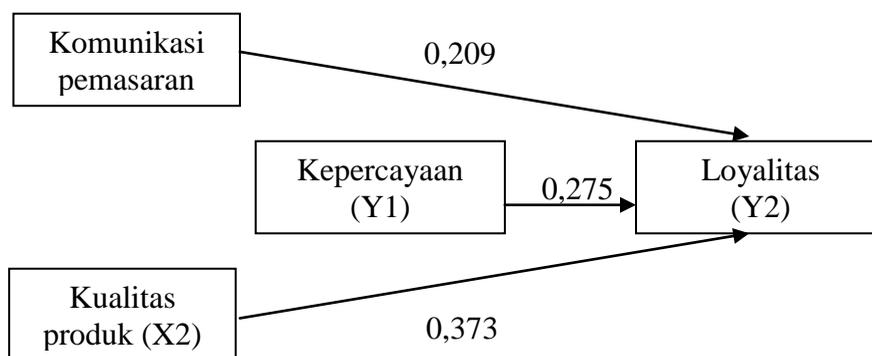
**Gambar 2. Model Regresi Tahap 1**



**Tabel 7. Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap 2**

Regresi	Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Komunikasi pemasaran → Loyalitas	0,209	0,014	0,209	-	0,209
Kualitas produk → Loyalitas	0,373	0,042	0,373	-	0,373
Kepercayaan → Loyalitas	0,275	0,001	0,275	-	0,275

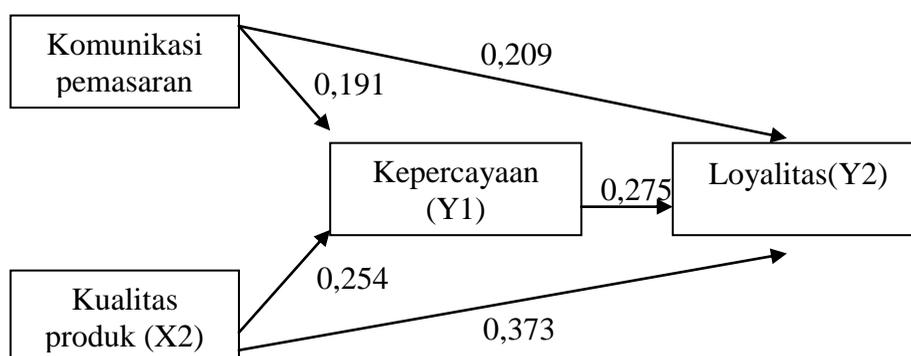
**Gambar 3. Model Regresi Tahap 2**



**Table 8. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Regresi	Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Komunikasi pemasaran → Kepercayaan	0,191	0,025	0,191		0,191
Kualitas produk → Kepercayaan	0,254	0,003	0,254		0,254
Komunikasi pemasaran → Loyalitas	0,209	0,014	0,209	$0,191 \times 0,275 = 0,05$	0,259
Kualitas produk → Loyalitas	0,373	0,042	0,373	$0,254 \times 0,275 = 0,07$	0,380
Kepercayaan → Loyalitas	0,275	0,001	0,275		0,275

**Gambar 4. Model Regresi Dengan Variabel Intervening**



Penjelasan Analisis Jalur diatas adalah:

1. Pengaruh langsung dari Model Regresi Tahap 1 dan Tahap 2 menunjukkan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari semua variabel independen dan variabel intervening terhadap

variabel dependen. Jika ada salah satu model yang tidak signifikan maka model tidak dapat digunakan dalam penelitian.

2. Komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 sebesar 0,209. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 sebesar 0,275. Pengaruh tidak langsung antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0,050. Dengan demikian terbukti bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening positif. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai *variabel intervening* (H6)
3. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 sebesar 0,254. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 sebesar 0,275. Pengaruh tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0,07. Dengan demikian terbukti bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening positif. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai *variabel intervening* (H7).

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai *intervening*.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai *intervening*

## 5.2. Saran

1. Komunikasi pemasaran perlu lebih dilakukan secara intensif melalui media sosial dan internet.
2. Kualitas produk yang lebih *presisi* diperlukan investasi peralatan produksi yang canggih.
3. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan selalu menjaga kualitas produk dengan tidak menurunkan kualitas untuk menekan harga jual.

## Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bowen, J.T., & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No.5, pp.213-7.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods(9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Crosby, Philip B. 1979. *Quality is Free: The art of Making Quality Certain*. New American Library. New York.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2012, *Data Jumlah unit UMKM dan Tenaga Kerja Kota Semarang tahun 2005-2013*, Semarang.
- Fihartini, Yuniarti. 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. *Proceeding Seminar*. Universitas Bandar Lampung, <http://fe.unila.ac.id/proceeding/pdf/23.pdf>.
- Gefen, Dafid. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. Volume 3, 2002 p. 27-51.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2). BPF. Yogyakarta.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen Dan*

*Kewirausahaan*, VOL.11, NO. 1, MARET 2009: 59-72  
<http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/17746/17666>  
<http://semarangkota.go.id>

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Index
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks. Jakarta
- Maharsi, S dan Fenny, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, Mei 2006: 35-51.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.
- Mullin, John W, Orville C Walker. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision*, fifth edition, New York: McGraw Hill
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Purwanto, Agus Budi. 2014. "Model Pengembangan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen", *Fokus Ekonomi*, Vol. 9 No. 1 – Juni 2014 : 96-107.
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2 . p.57  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>.
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand (online)*. Agustust 5, 2005. [http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research\\_outputs/2004/2004011.pdf](http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf).
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2000. *Metode Penelitian*, Jakarta: Survey LP3ES.
- Situmorang, Jannes. 2008. Strategi Umkm dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif. *Infokop*, Vol. 16 - September 2008 : 87-101.
- Solimun. 2002. *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

- Sriyana, Jaka. 2010. “Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul”. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.
- Tambunan T. 2012. Pasar Bebas ASEAN : Peluang, Tantangan dan Ancaman bagi UMKM Indonesia. *INFOKOP*. 21: 13-35
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijono, Wiloejo Wirjo. 2005. Mengungkap Sumber – Sumber Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dalam Lima Tahun Terakhir. *Jurnal Manajemen dan Fiskal*. Volume V Nomor 2.
- Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Cutomer Focus Across The Firm*. Third Edition. North America.