

**KORELASI KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN YENS DELIGHT RESTO
DI SAMARINDA**

Juliani

**eJournal ILMU KOMUNIKASI
Volume 8 , Nomor 2 , 2020**

KORELASI KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN YENS DELIGHT RESTO DI SAMARINDA

*Juliani*¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda.

Metode penelitian ini kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu asosiatif dalam bentuk hubungan kausal (hubungan yang bersifat sebab akibat). Variabel independen : komunikasi pemasaran dan variabel dependen : kepuasan konsumen. Sampel yaitu tamu yang datang ke Yens Delight Resto di Samarinda pada bulan Maret 2019 berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Alat analisis yaitu regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (5,515) > t_{tabel} (2,022)$, dengan nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,487 atau 48,7%, hal ini menunjukkan bahwa korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda adalah kuat dan *R Square* adalah 0,237, hal ini berarti bahwa komunikasi pemasaran berhubungan dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda sebesar 23,7%, sedangkan sisanya 76,3% kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Korelasi, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu usaha. Adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat, terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang di komunikasikan. Jelasnya, jika seorang mengerti tentang suatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi dapat berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika seorang tidak mengerti tentang suatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi tidak dapat berlangsung atau hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif (Onong, 2010:3).

Dunia usaha saat ini banyak yang mengalami kemajuan dan perubahan yang terjadi dengan pesat. Berkembangnya dengan pesat dunia usaha, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Dimana persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya. Oleh karena itu, pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja, baik pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal tersebut membuat sebagian wanita pekerja kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga begitu pula bagi pria yang lebih mencari makan siang di luar rumah. Dimana dengan membeli makanan di luar rumah yaitu lebih praktis, banyak alternatif dalam menu makanan dan juga lebih akrab dengan makan bersama teman atau rekan kerja maupun keluarga. Untuk itu mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman agar lebih leluasa dalam makan bersama teman atau rekan kerja maupun keluarga.

Melihat hal ini paradigma tentang rumah makan telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan juga mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, keamanan,

lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi menu makanan untuk bersaing dalam usaha rumah makan.

Persaingan yang ketat dalam usaha rumah makan mendorong para pemilik rumah makan untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli ulang dikarenakan adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Dimana loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Olson dalam Musanto, 2014:50).

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2010:36). Kepuasan konsumen tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Untuk menarik loyalitas konsumen maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat khususnya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk pemasaran dari perusahaan agar produk yang mereka tawarkan dapat selalu diminati dibanding produk-produk pesaingnya. Komunikasi pemasaran para pengusaha terhadap sektor kuliner dapat kita kualifikasikan dalam dua unsur. Pertama adalah unsur pencitraan, yang merupakan kegiatan memperkenalkan dan menanamkan citra positif kepada masyarakat luas. Kedua adalah unsur pemasaran, yaitu keinginan penyampaian produk kepada konsumen yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Kedua unsur tersebut merupakan upaya penyampaian suatu pesan yang mengharapkan suatu *feedback* dari pihak yang dituju. *Feedback* tersebut dapat berupa kesan dan pandangan yang baik dari masyarakat dan terciptanya target pemasaran. Untuk implementasinya, baik pencitraan maupun pemasaran biasanya menggunakan media promosi serta berbagai *marketing tools* yang menunjang. Saat ini media promosi seperti *Billboard*, baliho, hingga media cetak dan media massa merupakan media promosi yang paling sering digunakan.

Yens Delight Resto yang terletak di Kota Samarinda, adalah salah satu restoran yang berdiri sejak tanggal 13 maret 2013. Yens Delight Resto menyediakan masakan lezat dengan harga terjangkau, merupakan tempat favorit bagi pencinta kuliner. Ditambah tempatnya yang nyaman, area parkir mobil dan sepeda motor luas, menjadikan resto tersebut tempat pertama yang wajib dan rutin dikunjungi. Yens Delight Resto memadukan konsep cafe dan resto, yang saat ini, memiliki fasilitas *indoor* terletak di lantai 1 dan lantai 2 dan *outdoor* terletak di lantai 1 dan lantai 3 dengan desain bangunannya modern minimalis. Menu yang terdapat di Yens Delight Resto meliputi menu masakan Jepang dan menu tradisional. Selain itu, resto ini dapat digunakan untuk acara arisan, ulang tahun, pertemuan atau acara lainnya.

Berdasarkan eksistensinya tersebut, Yens Delight Resto merupakan salah satu restoran yang namanya cukup familiar ditelinga masyarakat Samarinda khususnya dikalangan kaum muda, hal ini dibuktikan dengan banyaknya hastag #yensdelight yang muncul di akun instagram milik Yens Delight dan juga merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan Yens Delight Resto untuk meningkatkan omset penjualan. Selain itu Yens Delight Resto juga pernah melakukan komunikasi pemasaran melalui media cetak seperti koran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Yens Delight resto dengan mengintegrasikan metode konvensional dan dengan metode yang cukup baru didalam bisnis yaitu konsep yang diharuskan mampu menggabungkan penggunaan berbagai jenis media (media baru dan konvensional) dalam pelaksanaannya menghasilkan efek pemasaran yang berbeda kepada target konsumen. Media baru adalah sebuah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satellite meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; semakin seringnya terjadi komunikasi interaktif (dua sisi) dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan. Media konvensional sendiri adalah jenis-jenis media yang mampu menampilkan informasi, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal mobilitas dan *update* informasi, seperti poster, baliho, banner.

Yens Delight Resto menggunakan *personal selling*, *advertising* dan *instagram* dalam melakukan komunikasi pemasarannya, *personal selling* yang dilakukan yaitu pramusaji yang melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menawarkan produk yang tersedia, *advertising* yang di lakukan Yens Delight menggunakan video trone dan banner dan Yens Delight menggunakan media baru seperti instagram untuk memperkenalkan produk barunya. Menyadari akan tantangan tersebut pihak perusahaan telah berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan terus menggali dan memperbaiki kesalahan-salahan yang terjadi.

Namun banyaknya usaha sejenis di Kota Samarinda membuat Yens Delight Resto harus menerapkan komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat bertahan dalam bisnis kuliner ini. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Korelasi Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto di Samarinda”.

Rumusan Masalah

Untuk mengetahui korelasinya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Apakah ada korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda ? ”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dan teman-teman program studi ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam berkomunikasi dengan konsumen dan sebagai pembelajaran sebelum memasuki dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pihak perusahaan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan bisa lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan masukan positif bagi pembaca yang akan atau sedang terlibat pada komunikasi pemasaran.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori AIDDA

Teori AIDDA atau biasa dikenal dengan sebutan A-A *Procedure* adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat/keinginan), *decision* (keputusan), *action* (tindakan). Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Teori AIDDA ini merupakan bentuk efek yang menjelasakna bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi pemasaran hingga membuatnya mengambil sikap dan berperilaku seperti apa yang diharapkan komunikator.

1. Perhatian (*Attention*); dalam tahap ini, kegiatan dimulai dengan maksud untuk menumbuhkan perhatian konsumen terhadap Yens Delight Resto.
2. Minat (*Interest*); ini adalah tahap kedua dimana konsumen tidak hanya menaruh perhatian terhadap Yens Delight Resto, tetapi juga mulai tertarik atau berminat dan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang Yens Delight Resto
3. Hasrat/keinginan (*Desire*); dalam tahapan ini konsumen telah mempunyai motivasi untuk mendatangi atau menentukan pilihan produk yang ditawarkan Yens Delight.
4. Keputusan (*Decision*); pada tahap ini sikap konsumen sesungguhnya mulai terlihat. Ditahap ini juga konsumen menganbil keputusan untuk menentukan pilihan produk apa yang dia inginkan.
5. Tindakan (*Action*); ini merupakan tahap terakhir dari formula ini. Pada tahap ini konsumen bertindak untuk memesan/membeli produk yang telah ditentukan dan ditawarkan.

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap manusia mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk

berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 2009:1).

Pemasaran (marketing)

Menurut Kotler & Keller (2012:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempersentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh Karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Jurnal Hadiono, 2007:7-8).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:188) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari persepsi kinerja produk atau jasa terhadap harapan konsumen. Menurut Stanton (2003:68) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Komunikasi merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting, perusahaan yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dengan baik dan mudah diterima dan serta komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen berjalan secara efektif sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian komunikasi pemasaran yang baik dan efektif dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen. Dan kepuasan konsumen juga dapat diukur dengan berkomunikasi.

Hipotesis

Ho : Tidak terdapat korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda.

Ha : Terdapat korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan bentuk hubungan kausal (hubungan yang bersifat sebab akibat). Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X) : komunikasi pemasaran
2. Variabel Dependen (Y) : kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yens Delight Resto di Jl. IR. Juanda 6 No. 35 Kecamatan Samarinda Ulu.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu domestik yang datang ke Yens Delight Resto di Samarinda yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen di Yens Delight Resto dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu 51.287 responden

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen domestik yang kebetulan datang dan bertemu dengan peneliti di Yens Delight Resto di Samarinda dengan jumlah adalah 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, data diperoleh langsung dari lapangan baik melalui wawancara, kuisioner, atau observasi. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai jawaban responden atas penyebaran kuisioner tentang komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen di Yens Delight Resto.
2. Data Sekunder, data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau sumber pertama atau dengan kata lain hasil dari pengumpulan data oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, skripsi, internet, dan media lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah diperlukan metode yang mampu

mengungkapkan data sesuai pokok permasalahan. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara sebagai metode pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji menggunakan metode kolerasi *pearson* yaitu, dengan mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (milad 1-4 atau 1-5).

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak secara signifikan dari dua variabel yang diteliti. Uji tersebut merupakan prasyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linier.

Uji Normalitas

Uji normalisasi dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan terdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model persamaa regresi linier sederhana dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang di prediksi

a : Harga Y ketika X=0 (Harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila b (+) maka naik, apabila b (-) maka terjadi penurunan (nilai koefisien regresi).

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Pengujian :

1. Koefisien Kolerasi (R) dan Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel (x) dengan variabel (y), maka digunakan analisis koefisien kolerasi. Koefisien determinasi (r²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini dilaksanakan di Yens Delight Resto yang beralamatkan di Jalan Juanda Nomor 6 Kelurahan Air Hitam Kecamatan Samarinda Ulu Kota

Samarinda. Pemilik Yens Delight Resto yaitu Ibu Yeni Kusuma Wardani. Yens Delight Resto salah satu restoran yang berdiri sejak tanggal 13 maret 2013. Yens Delight Resto menyediakan masakan lezat dengan harga terjangkau, merupakan tempat favorit bagi pencinta kuliner. Ditambah tempatnya yang nyaman, area parkir mobil dan sepeda motor luas, menjadikan resto tersebut tempat pertama yang wajib dan rutin dikunjungi. Yens Delight Resto memadukan konsep cafe dan resto, yang saat ini, memiliki fasilitas *indoor* terletak di lantai 1 dan lantai 2 dan *outdoor* terletak di lantai 1 dan lantai 3 dengan desain bangunannya modern minimalis. Menu yang terdapat di Yens Delight Resto meliputi menu masakan Jepang dan menu tradisional. Selain itu, resto ini dapat digunakan untuk acara arisan, ulang tahun, pertemuan atau acara lainnya.

Hasil Penelitian

Korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda dapat dilihat dari koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (*R Square*), yang dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Koefisien Korelasi Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto di Samarinda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,487 ^a	0,237	0,229	6,057

Sumber : Data Primer, 2019

2. Uji t

Setelah itu, dilakukan uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Uji t Korelasi Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto di Samarinda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,616	2,468		3,086	0,003
Komunikasi Pemasaran	0,313	0,057	0,487	5,515	0,000

Sumber : Data Primer, 2019

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,487 atau 48,7%, hal ini menunjukkan bahwa korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda adalah

kuat. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,237, hal ini berarti bahwa komunikasi pemasaran berhubungan dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda sebesar 23,7%, sedangkan sisanya 76,3% kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai signifikansi komunikasi pemasaran (*X*) adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (5,515) > t_{tabel} (2,022)$ pada $\alpha = 0,05$ maka ada korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda, yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Alfa Thoriq Aziz (2015) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terlihat $t_{hitung} (10,610) > t_{tabel} (1,994)$ yang berarti komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempersentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Jurnal Hadiono, 2007:7-8).

Menurut Kotler dan Keller (2008:188) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Menurut Amir (2005:13) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian menurut Tse dan Wilson dalam Nasution (2004:104).

Kepuasan konsumen adalah tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari persepsi kinerja produk atau jasa terhadap harapan konsumen. Menurut Stanton (2003:68) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Komunikasi merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting, perusahaan yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dengan baik dan mudah diterima dan serta komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen berjalan secara efektif

sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian komunikasi pemasaran yang baik dan efektif dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dan kepuasan konsumen juga dapat diukur dengan berkomunikasi.

Yens Delight Resto di Samarinda harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial dan apa yang mereka komunikasikan harus ditinjaklanjuti. Maka dari itu Yens Delight Resto di Samarinda harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Kualitas komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan pelanggan ketika ia sedang makan di rumah makan tersebut. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki komunikasi pemasaran yang diberikan.

Untuk itu karyawan bagian pemasaran sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan dari para pelanggan. Perusahaan akan berhasil apabila nilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan layanannya kepada pelanggan. Dalam melakukan pemilihan tempat makan, konsumen akan melihat beberapa dimensi atau faktor-faktor tertentu yang menunjukkan bahwa tempat makan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya baik secara material maupun psikologis yang nantinya akan membawa pada meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap Yens Delight Resto di Samarinda.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel komunikasi pemasaran (X) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan konsumen (Y) pada Yens Delight resto, artinya terdapat korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (5,515) > t_{tabel} (2,022)$.

Saran

1. Sebaiknya bagi karyawan agar lebih meningkatkan lagi kecepatan waktu dan ketepatan menyajikan pesanan.
2. Sebaiknya perusahaan / pihak manajemen lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi di media – media sosial.

3. Hendaknya karyawan lebih disiplin dalam ketepatan waktu agar karyawan lebih efektif dalam bekerja.
4. Direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini terbatas pada satu variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dan variabel terkait yaitu kepuasan konsumen, maka diperlukan pengembangan model penelitian yang lebih baik yaitu dengan menggunakan variabel-variabel lain yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Metodologi Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Kelima. Karisma Publishing Group. Tangerang Selatan.
- Durianto. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gamedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Penerbit Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Elvinaro, Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Engel F. James, 2007. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Tangerang
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Kotler, P dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Ed 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Morissan, 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Kencana, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rakhmad, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Roben. 2008. *Manusia Komunikasi : Komunikasi Manusia*. PT Kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Caps, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2008. *Prilaku Konsumen*, PT. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sumber Lain :
- <http://Komd4.wordpress.com/2010/03/21/pengertian-komunikasi-pemasaran>
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19622/4/Chapter%20II.pdf-komunikasi-pemasaran>
- <http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen>