

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI KAMBO HIGHLAND PALOPO

Fikri Alfian¹, Edi Maszudi², Muhammad Ikbal³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Jl. Jend. Sudirman Km. 03 Binturu, Kota Palopo, Sulawesi Selatan

Email Correspondence: fikrialfian4@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: March 4, 2024

Revised: April 26, 2024

Accepted: April 30, 2024

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, kualitas layanan, kambo

Keywords: integrated marketing communications, service quality, kambo

ABSTRAK

Proses komunikasi pemasaran berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung di Kambo Highland Palopo. Metode penelitian bersifat kuantitatif deskriptif. Populasi dan sampel berasal dari pengunjung yang berjumlah 1.000 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung

ABSTRACT

The marketing communication process starts with the customer or potential customer, then turns to the company to determine and define the forms and methods that need to be developed for persuasive communication programs. This study aims to determine the effect of integrated marketing communication and service quality on visitor loyalty at Kambo Highland Palopo. The research method is descriptive quantitative. The population and sample came from visitors totaling 1,000 people. The results showed that integrated marketing communication and service quality had a significant effect on visitor loyalty.

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peran vital dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Di era globalisasi saat ini, proses komunikasi antar individu maupun kelompok telah mengalami perkembangan pesat. Komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi komprehensif pengkomunikasian produk dengan menggabungkan elemen komunikasi yang bervariasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal. Konsep ini membangun keterkaitan antara media penyampaian pesan dengan pesan yang disampaikan, baik berupa instruksi atau motivasi dengan harapan agar penerima pesan melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan. Strategi

pemasaran ini mampu menghemat biaya promosi dengan mengganti media promosi yang membutuhkan duplikasi contohnya brosur dan pamflet, menjadi strategi penyampaian produk secara inovatif dan kredibel seperti pengadaan pameran produk, penyisipan publisitas di media massa dan pembuatan website yang menyajikan informasi produk dan melayani transaksi jual beli (Bagus dan Ketut, 2015).

Pengunjung yang merupakan salah satu bagian dari kekuatan pasar saat ini, dimana mereka yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat merebut hati para pengunjung sehingga mereka mau menggunakan produk perusahaan tersebut. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau corporate planning bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pendekatan komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan. Dengan mensinergikan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu diharapkan dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Nasruhlhak, 2016).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implemenasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses komunikasi pemasaran berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang melandasi usaha perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka

menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup advertising, sales promotion, public relation, event and experiences, personal selling, and direct marketing. Tjiptono (2006) menyatakan “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pengunjung”. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengunjung dan berakhir pada persepsi pengunjung, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini pengunjung adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Andina, 2015).

Sektor pariwisata saat ini dapat meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum dikelola secara optimal. Salah satunya adalah potensi untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Saat ini wisata yang ada sekitar Palopo bisa mencapai 20 tempat wisata seperti: Bukit Kambo, Bukit 513, Bukit Sampodo, Taman Segitiga, Masjid Jami Tua Palopo, Pantai Labombo, Gua Kallo Dewata, Istana Kedatuan Luwu, Museum Batara Guru, Permandian Alam Batu Papan, Panorama Puncak Palopo, Kolam Renang Agrowisata, Lereng Cinta, Pelabuhan Tanjung Ringgit, Agrowisata Latuppa, Kali Jodoh Latuppa, Air Terjun Latuppa, Gunung Kambing, Taman Kirab dan Pulau Libukang dengan keunikan masing – masing dan daya tarik tersendiri bagi penikmat.

Ada 3 tempat wisata di Kambo Highland Palopo seperti: (Bukit Kambo, Kambo Highland dan Café Wisata Pesona Kampong) dengan mempunyai keunggulan tersendiri seperti :

- a . menjadi spot foto
- b. menjadi tempat nyaman untuk menginap di villa
- c . menyediakan makanan sesuai lidah orang-orang palopo
- d. menyediakan fasilitas lengkap

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Dalam suatu kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mengevaluasi, mempublikasikan, dan menjual produk yang memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan bisnis (Tambajong, 2013).

Adapun pengertian pemasaran menurut (Tjiptono, 2014) pemasaran adalah proses sosial dan administratif yang melaluinya orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran mencakup sistem kegiatan bisnis umum yang dirancang untuk merencanakan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung dengan bantuan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kombinasi dari elemen-elemen komunikasi pemasaran, yang berpadu membentuk sinergi untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan kelompok sasaran. Integrated Marketing Communication (IMC) Menurut (Tambajong, 2013) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk memaksimalkan akurasi, konsistensi, dan dampak komunikasi, sehingga menambah nilai pada rencana terperinci dengan mengkonsolidasikan pesan individu.

Boone dan Kurz menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mengkoordinasikan semua kegiatan promosi, termasuk media periklanan, surat langsung, penjualan tatap muka, promosi dan hubungan masyarakat, untuk membuat pesan iklan tunggal yang berpusat pada pengunjung. Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, dari proses komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan pengembangan berkelanjutan dan implementasi berbagai bentuk rencana komunikasi yang menarik bagi pelanggan dan pelanggan potensial (Tambajong, 2013).

Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. (Meter dan Olson 2010), dalam bisnis retail ada beberapa tahapan perilaku yang umumnya berlaku pada pelanggan yang berbelanja. Tahapan ini dimulai dari kontak informasi (information contact), akses dana (funds access), kontak dengan toko (store contact), kontak dengan produk (product contact), melakukan transaksi, mengkonsumsi dan disposisi, kemudian diakhiri dengan komunikasi dengan pihak lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pengunjung. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi kualitas ini berpusat pada konsumen dimana seorang produsen dinyatakan dapat memberikan kualitas pelayanan atau produk yang baik apabila pelayanan yang diberikannya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi servqual. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah : Bukti Langsung (Tangibles), Reliabilitas (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan/Keyakinan (Assurance) dan Empati (Empathy). (Handayani dan Dedi, 2017).

Promosi

Menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (Persuasive Communication) calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran. Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk

tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Handayani dan Dedi, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, kontes, undian serta permainan (Handayani dan Dedi, 2017).

Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wright Priansa, (2017) menyatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan penentu dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat (Rahmawati et al, 2019).

James G. Barnes dalam Priansa, (2017) menyatakan bahwa “Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendesian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat”. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator dari loyalitas konsumen adalah :

1. Pembelian ulang (repeat purchase)
2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (referral)
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention).

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang

dilakukan oleh konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori dan kerangka konseptual yang telah ada, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kombinasi dari elemen-elemen komunikasi pemasaran, yang berpadu membentuk sinergi untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan kelompok sasaran. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk memaksimalkan akurasi, konsistensi, dan dampak komunikasi, sehingga menambah nilai pada rencana terperinci dengan mengkonsolidasikan pesan individu (Tambajong, 2013).

H₁ : komunikasi pemasaran terpadu diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pengunjung. Definisi kualitas ini berpusat pada pengunjung dimana seorang produsen dinyatakan dapat memberikan kualitas pelayanan atau produk yang baik apabila pelayanan yang diberikannya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Handayani dan Dedi, 2017).

H₂ : kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo.

Komunikasi pemasaran terpadu mengkoordinasikan semua kegiatan promosi, termasuk media periklanan, surat langsung, penjualan tatap muka, promosi dan hubungan masyarakat, untuk membuat pesan iklan tunggal yang berpusat pada pengunjung. Begitupun dengan kualitas layanan yang berpusat pada konsumen dimana seorang produsen dinyatakan dapat memberikan kualitas pelayanan atau produk yang baik apabila pelayanan yang diberikannya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

H3 :komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan memberikan gambaran di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Penelitian kuantitatif menjelaskan tentang gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Penelitian ini memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan kambo, kecamatan mungkajang kota palopo. Adapun waktu yang di gunakan dalam penelitian ini adalah tiga bulan terhitung dari bulan Mei sampai pada bulan Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Salah satu bagian dalam desain penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian. Penentuan populasi dan sampel penelitian menjadi sangat penting. Karena hasil penelitian akan mengambil kesimpulan secara luas (generalisasi hasil penelitian). Ketepatan dan keakuratan dalam penentuan populasi dan sampel penelitian akan memberikan bobot dengan kualitas hasil penelitian.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Kambo Highland Palopo yang berjumlah kisaran 1.000 jiwa.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menyebar sejumlah kuesioner dan pengambilan sampel didasarkan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 pengunjung dari populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan skor total yang dapat dilihat pada nilai pearson correlation, apabila koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,246 maka indikator tersebut dikatakan valid. Berikut disajikan data validitas dari masing masing variable

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Terpadu X1	Pernyataan X1.1	0.714	0.254	Valid
	Pernyataan X1.2	0.727	0.254	Valid
	Pernyataan X1.3	0.714	0.254	Valid
	Pernyataan X1.4	0.704	0.254	Valid
	Pernyataan X1.5	0.666	0.254	Valid
	Pernyataan X1.6	0.654	0.254	Valid
	Pernyataan X1.7	0.743	0.254	Valid
Kualitas Layanan X2	Pernyataan X2.1	0.916	0.254	Valid
	Pernyataan X2.2	0.871	0.254	Valid
	Pernyataan X2.3	0.805	0.254	Valid
	Pernyataan X2.4	0.869	0.254	Valid

Loyalitas Konsumen Y	Pernyataan X2.5	0.801	0.254	Valid
	Pernyataan X2.6	0.741	0.254	Valid
	Pernyataan X2.7	0.768	0.254	Valid
	Pernyataan Y1	0.816	0.254	Valid
	Pernyataan Y2	0.456	0.254	Valid
	Pernyataan Y3	0.265	0.254	Valid
	Pernyataan Y4	0.785	0.254	Valid
	Pernyataan Y5	0.765	0.254	Valid
	Pernyataan Y6	0.377	0.254	Valid
	Pernyataan Y7	0.747	0.254	Valid

Sumber: Data yang diolah di SPSS tahun 2023

Berdasarkan uji validitas dengan program aplikasi SPSS versi 22 dapat dilihat dari ketiga variabel komunikasi pemasaran terpadu, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid karena setiap item pernyataan lebih besar dari 0,254 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode Statistic Cronback Alpha dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,60 dimana jika nilai Cronback Alpha dari suatu tabel lebih besar dari 0,60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrument tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Cronback Alpha lebih kecil dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	r_{tabel}	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)	0,820	0,60	0,254	Reliabel
Kualitas Layanan(X2)	0,918	0,60	0,254	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,705	0,60	0,254	Reliabel

Sumber: Data yang diolah di SPSS tahun 2023

Dari tabel 4.2 diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Loyalitas Pengunjung (Y), memiliki cronbach alpha > 0,60 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh pada setiap variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1), kualitas layanan (X2), dan loyalitas pengunjung (Y). Berdasarkan pada data penelitian yang telah dikumpulkan baik itu variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,228	0,002		127,611	0,000
	Komunikasi pemasaran terpadu (X1)	0,293	0,001	1,001	514,707	0,000
	Kualitas layanan (X2)	0,000	0,000	-0,002	-1,249	0,217
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)						

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,228 + 0,293X_1 + 0,000X_2 + e$$

Dimana pada nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.228 menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (X1) dan kualitas layanan (X2) bernilai nol maka nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0.228.

2. Koefisien regresi komunikasi pemasaran terpadu (X1) 0.293 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin komunikasi pemasaran terpadu akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.293 dengan anggapan kualitas layanan (X2) tetap.
3. Koefisien kualitas layanan (X2) sebesar 0.000 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pengunjung sebesar 0.000 dengan anggapan komunikasi pemasaran terpadu (X1) tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) sampai satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independennya dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil spss nilai adjusted R Square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1,000	1,000	0,00036
a. Predictors: (Constant), kualitas layanan (X2), komunikasi pemasaran terpadu (X1)				

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 1,000 atau 100%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas (independen) yaitu komunikasi pemasaran terpadu (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap variabel terikat (dependen) adalah sebesar 100%.

Hasil Uji T (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap

variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali,2016). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,228	0,002		127,611	0,000
	Komunikasi pemasaran terpadu (X1)	0,293	0,001	1,001	514,707	0,000
	Kualitas layanan(X2)	0,000	0,000	-0,002	-1,249	0,217
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)						

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Komunukasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung berdasarkan uji t yang diperoleh hasil bahwa nilai signifikan komunikasi pemasaran terpadu (X1) dengan nilai $0.000 < 0.05$ dan nilai Thitung sebesar $514,707 > ttabel\ 2.00247$, maka H1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung diterima.

H2: kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung berdasarkan uji t yang diperoleh hasil bahwa nilai nilai $0.217 > 0.05$, dan nilai thitung $-1.249 < ttabel\ 2.00247$, maka H2 tidak diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung ditolak.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yakni komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) atau loyalitas pengunjung.

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mea n Square	F	Sig.
1	Regression	0,041	2	0,021	157858,695	.000 ^b
	Residual	0,000	57	0,000		

Total	0,041	59			
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)					

Sumber: Data diolah SPSS

Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung (H3). Berdasarkan tabel di atas pada kolom f dan sig disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Haighland Palopo. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{tabel} = f(k; n-k) = F(2; 60-2) = F_{tabel} = (2; 58) = F_{tabel} = 3,16$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $157858.695 > 3.16$. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung secara simultan diterima.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan ukuran-ukuran numerik yang penting bagi data sampel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi komunikasi pemasaran terpadu, kualitas layanan dan loyalitas pengunjung akan di uji secara statistik deskriptif.

Tabel 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Komunikasi pemasaran terpadu (X1)	60	9	26	35	1834	30.57	2.758	7.606
Kualitas layanan (X2)	60	24	10	34	1542	25.70	5.598	31.332
Loyalitas konsumen (Y)	60	17	13	30	1523	25.38	3.136	9.834
Valid N (listwise)	60							

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 60. Dari 60 responden ini variabel komunikasi pemasaran terpadu jawaban minimum sebesar 26 dan maksimum 35, dengan rata-rata total jawaban sebesar 30,57 dan standar deviasi sebesar 2,758. Variabel kualitas layanan jawaban minimum sebesar 10 dan maksimum 34, dengan rata-rata total jawaban sebesar 25,70 dan standar deviasi sebesar 5,598. Sedangkan variabel loyalitas

konsumen memiliki jawaban minimum 13 dan maksimum 30, dengan rata-rata total jawaban sebesar 25,38 dan standar deviasi sebesar 3,136.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pelayanan Terpadu Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo

Berdasarkan hasil penelitian, maka secara parsial variabel komunikasi pelayanan terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo, sehingga hipotesis ini diterima. Dalam hal ini, semakin tinggi komunikasi pelayanan terpadu yang didapatkan pengunjung maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen di Kambo Highland Palopo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Bagus dan Ketut (2015) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Nasruhlhak (2016) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Pranata & Mayliza (2015) menunjukan hasil yang serupa bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung di Kambo Highland Palopo

Berdasarkan hasil penelitian, maka secara parsial variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo, sehingga hipotesis ini ditolak. Dalam hal ini, semakin rendah kualitas layanan yang didapatkan pengunjung maka akan semakin rendah loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Aris Irnandha (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Pengaruh Komunikasi Pelayanan Terpadu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung di Kambo Highland Palopo

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik dengan metode uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo, sehingga hipotesis ini di terima. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai variabel bebas (independen) komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula variabel terikat (dependen) loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Adina Dwijayanti (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Fisky & Noverta (2015) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji variabel Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung di Kambo Highland Palopo. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai F hitung $157858.695 > F$ tabel 3.16.

Saran

Berdasarkan penulis penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar dapat menjadi gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa, maka peneliti menyarankan beberapa hal:

1. Untuk akademik sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal yang berkaitan dengan penelitian ilmiah secara informasi dalam menunjang penelitian dimasa yang akan datang. Khususnya masalah komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan terhadap

loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, D. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung. 69–80.
- Bagus, D., & Ketut, sri ardiani gusti agung. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. 4(8), 2163–2175.
- Dradjat, M. T. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, A., & Zakaria, W. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Perpanjangna Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (PS MALL). XXX (03), 488–506.
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). Pengaruh promosi wisata bahari dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di pelabuhan muncar banyuwangi. 7, 151–160.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.*
- Nasruhlhak, A. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Motor Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 4(1), 24–36.
- Noverta, F., & Sari, D. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang. 1995.
- Pranata, H. I., & Mayliza, R. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Iwan, S. (2019). Pengaruh Customer Relationship

Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). 1, 102–115.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tambajong. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 10–34.

Wicaksono, D. A. (2018). Efek Strategis Komunikasi Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari. Jurnal Spektrum Komunikasi, 6(2), 28–33.