

Pengaruh *Online Marketing* dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Estetika Produk Pada Perusahaan Ampa Bakery Takalar

The Effect of Online Marketing and Word of Mouth Communication towards Customer Satisfaction through Product Aesthetics at Ampa Bakery Takalar

Haris Maupa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Yosua Sambo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Djumidah Maming

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online marketing* dan *word of mouth communication* terhadap *customer satisfaction* melalui estetika produk pada Ampa Bakery di Takalar. Data dikumpulkan dari populasi pelanggan Ampa Bakery dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai indikator skor, kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online marketing* dan *word of mouth communication* berpengaruh secara signifikan terhadap estetika produk. Variabel *online marketing* dan *word of mouth communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* sementara variabel estetika produk mempunyai pengaruh signifikan. Melalui nilai koefisien jalur diketahui bahwa pengaruh langsung estetika produk lebih dominan ketimbang pengaruh tidak langsung *online marketing* dan *word of mouth communication*. Sebagai kesimpulan akhir dikatakan bahwa *online marketing* dan *word of mouth communication* tidak sepenuhnya dapat mendikte standar kepuasan pelanggan dikarenakan adanya variabel lain yang lebih dominan yakni estetika produk, namun estetika produk sendiri dapat dipengaruhi oleh *online marketing* dan *word of mouth communication*.

Kata Kunci: analisis jalur; *customer satisfaction*; estetika produk; kepuasan pelanggan; *online marketing*; *word of mouth communication*

Abstract: *This research aims to analyze the influence of online marketing and word of mouth communication towards customer satisfaction through product aesthetics in Ampa Bakery at Takalar. Data was collected from a population of Ampa Bakery's customer with a sample size of 100.using a list of questionnaire with likert scale as the indicator, then followed by path analysis using multiple regression. Results showed that both online marketing and word of mouth communication significantly affects product aesthetics. Both online marketing and word of mouth communication didn't have significant influence over customer satisfaction while product aesthetics have significant influence over customer satisfaction. By looking at the path coefficients we found out that direct influence from product aesthetics are more dominant compared to indirect influence by both online marketing and word of mouth communication. Final conclusion was that both online marketing and word of mouth communication cannot fully dictate the standard for customer's own satisfaction due to a more dominant variable in this case the product aesthetics, while product aesthetics itself can be influenced by using online marketing and word of mouth communication.*

Keywords: *customer satisfaction; online marketing; path analysis; product aesthetics; word of mouth communication*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan guna mengambil nilai dari pelanggan sebagai balasan dan menurut Peter Drucker dalam Kotler dan Armstrong (2012:5) tujuan dari pemasaran adalah untuk menghilangkan kebutuhan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk melakukan hal itu pemasar perlu memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi; kemudian menetapkan harga yang sesuai diiringi dengan promosi dan distribusi yang cukup agar produk tersebut dapat laku dengan mudah. Untuk mencapai hal-hal tersebut, perusahaan menggunakan *Marketing Mix*, sekumpulan peralatan pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) yang digunakan secara bersamaan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan dari target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:51).

Salah satu bagian dari *Marketing Mix* yakni *place* membahas mengenai segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk perusahaan tersedia bagi target pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), bagaimana informasi mengenai produk tersebut disebar dan bagaimana produk tersebut didistribusikan kepada target pelanggan tanpa mengurangi nilai atau profit yang didapatkan perusahaan menjadi pembahasan utama dalam *place*. Untuk mencapai hal itu, perusahaan memerlukan adanya saluran pemasaran yaitu sekumpulan organisasi yang saling bekerjasama untuk menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012:341).

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah bagian dari saluran pemasaran di mana perusahaan menjalin hubungan khusus yang bersifat interaktif dengan segmen pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:496). Dengan *direct marketing* sebuah perusahaan dapat menghemat biaya atau mengurangi usaha yang diperlukan untuk mencapai target pelanggan, disamping itu *direct marketing* menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan di mana perusahaan yang menggunakan *direct marketing* harus menjalin hubungan yang baik dengan target pelanggannya. Hubungan yang baik dengan target pelanggan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

Online Marketing adalah salah satu bentuk dari *direct marketing* di mana perusahaan berusaha untuk memasarkan produk dan jasanya dan menjalin hubungan dengan pelanggan

melalui internet, sekumpulan jaringan komputer umum atau publik yang menghubungkan penggunanya satu sama lain dan mampu menyimpan dan mengolah informasi yang jumlahnya sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2012:508). Internet telah mengalami banyak perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perubahan tersebut memudahkan masyarakat umum untuk mengakses internet dan seluruh informasi yang tersedia bagi publik didalamnya, Indonesia secara khusus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup besar. Hasil penelitian dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dipublikasikan pada bulan Maret 2018 lalu menemukan bahwa angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143, 26 juta jiwa atau 54,7 persen dari total populasi NKRI, sebuah penelitian yang serupa yang dilakukan oleh peneliti yang sama pada tahun 2016 menemukan bahwa angka pengguna internet Indonesia mencapai angka 132,7 juta jiwa mengindikasikan terjadinya peningkatan sebesar 7 persen dari tahun 2016 ke 2017.

Hasil penelitian oleh Statista yang dipublikasikan pada bulan Oktober 2017 memperkirakan adanya peningkatan dari nilai penjualan *retail e-commerce* dari tahun 2016-2022 sebesar 16,6 persen per tahun dari angka awal 5.780 juta dolar AS pada tahun 2016 menjadi 16.865 juta dolar AS pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dan nilai penjualan *e-commerce* yang semakin tinggi menekankan pentingnya internet dan *online marketing* sebagai bagian dari perusahaan yang ingin tetap kompetitif.

Selain dari *Online Marketing* perusahaan juga perlu mengingat pentingnya *Word of Mouth Communication*, hasil survei dari Nielsen yang dipublikasikan pada tahun 2015 silam menemukan bahwa *Word of Mouth* dalam bentuk rekomendasi langsung dari kerabat menjadi pilihan utama pelanggan sebagai sumber informasi dan mempunyai kemungkinan terbesar untuk membuat pelanggan membeli suatu produk atau jasa.

Secara sederhana, *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* bertujuan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk atau perusahaan guna meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk perusahaan. *Online Marketing* lebih berfokus pada interaksi yang dilakukan pelanggan secara *online* melalui Internet dan *Word of Mouth Communication* berfokus pada interaksi langsung antara pelanggan dan pihak berkepentingan.

Ampa Bakery adalah sebuah UMKM yang didirikan pada bulan Oktober 2017 silam, usaha tersebut bergerak dibidang makanan dan minuman dengan ide utama ingin

menggunakan hasil budidaya rumput laut lokal yang melimpah sebagai bagian dari produk makanan untuk mempromosikan rumput laut dan meningkatkan nilai rumput laut bagi pengusaha rumput laut di daerah Takalar. Hingga saat ini Ampa Bakery sudah membuka beberapa cabang di daerah Kabupated Takalar, produk yang ditawarkan ialah makanan ringan berupa roti donat dengan berbagai rasa dan hiasan dengan harga Rp 25.000 per sajian (12 potong) atau pisang goreng *nugget* dengan harga Rp 20.000 per sajian (7 potong).

Tabel 1 Daftar Lokasi Cabang Ampa Bakery

No	Lokasi Ampa Bakery
1	Jl. Jend Sudirman
2	Jl. Poros Galesong
3	Jl. Ince Husain Dg. Parani
4	Jl. Poros Pabrik Gula
5	Jl. Poros Takalar-Jeneponto
6	Jl. Poros Bontonompo-Gowa

Sebagai perusahaan baru, Ampa Bakery perlu menggunakan strategi yang sesuai agar dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang bergerak dibidang yang sama meskipun telah memiliki kelebihan khusus yakni akses yang mudah terhadap salah satu bahan produksi secara khusus rumput laut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi dari Kotler *et al.* (1999:10) menyatakan adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi pendorong bagi manusia untuk menghasilkan produk-produk dan nilai-nilai tertentu, kemudian saling menukar produk dan nilai tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Secara spesifik Kotler *et al.* (1999:10) menjabarkan beberapa kata kunci yang menjadi pembentuk definisi tersebut, yakni *needs, wants, demands, products, value, satisfaction, exchange, transactions, dan relationships*. Selain Kotler *et al.* pemasaran juga didefinisikan oleh *American Marketing Association* (2013) sebagai “*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”, seluruh aktivitas, sekumpulan institusi dan kegiatan-kegiatan yang diadakan untuk menciptakan, menyampaikan, mengantar dan menukar penawaran-penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, partner dan masyarakat secara keseluruhan.

Needs, Wants, dan Demands

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan primer yakni makanan dan minuman, pakaian, dan tempat tinggal, sebagai makhluk sosial memerlukan adanya perhatian dari sesamanya manusia, dan sebagai makhluk individu membutuhkan pengetahuan dan kemampuan untuk mengekspresikan dirinya, ketika kebutuhan-kebutuhan tersebut belum terpenuhi, manusia memiliki dua pilihan, pilihan pertama ialah menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut atau pilihan kedua yaitu mengurangi kebutuhannya. Masyarakat mampu tentu akan mencoba untuk menciptakan benda-benda yang mampu membantu mereka memenuhi kebutuhannya sementara masyarakat yang kurang mampu terpaksa harus mengurangi kebutuhannya dan mencoba memenuhinya semampunya menggunakan apapun yang mereka miliki.

Kebutuhan manusia tersebut dipengaruhi oleh budaya-budaya masyarakat dan selera individu, pengaruh tersebut membentuk yang disebut sebagai keinginan manusia, di mana keinginan manusia terus menerus mengalami perubahan, perubahan budaya mengakibatkan perubahan selera yang menghasilkan perubahan keinginan masyarakat, sebagai imbasnya masyarakat memiliki keinginan yang tidak terbatas tetapi dengan sumber daya terbatas sehingga keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi seluruhnya. Dengan terbatasnya sumber daya dan kemampuan untuk memenuhi setiap keinginannya, manusia berusaha untuk memenuhi keinginannya yang paling sesuai. Ketika keinginan tersebut didukung oleh kemampuan untuk membeli/membayar, muncullah permintaan di mana masyarakat memiliki kuasa untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan, produk yang tidak hanya memenuhi keinginan mereka tetapi juga membawa manfaat tambahan yang sesuai dengan uang mereka.

Perusahaan yang baik selalu berusaha untuk mempelajari pelanggan mereka dari segi kebutuhan, keinginan, dan permintaan dan selalu menghasilkan produk dan layanan yang sesuai.

Products dan Services

Pembahasan mengenai produk dan jasa berfokus pada peran perusahaan sebagai penghasil produk pemuas kebutuhan masyarakat, di mana perusahaan seringkali membuat kesalahan yakni hanya berusaha memenuhi keinginan masyarakat tanpa melihat kebutuhan yang menjadi pendorong munculnya keinginan tersebut, dan gagal untuk menawarkan solusi terhadap masalah pelanggan, sebagai contoh perusahaan yang menghasilkan alat-alat

konstruksi berfokus hanya untuk menjual alat-alat konstruksi tersebut tanpa melihat alasan mengapa konsumen membeli alat-alat konstruksi tersebut yaitu suatu bangunan. Ketika perusahaan lain mampu memberikan konsumen sebuah bangunan dengan biaya yang lebih kecil, tentunya perusahaan tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Selain itu konsumen juga memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan produk tersebut yakni *persons, places, organizations, activities* dan *ideas* serta hal-hal yang mampu memberikan manfaat tambahan yang tergabung dalam produk tersebut.

Value, Satisfaction dan Quality

Masyarakat atau konsumen secara khusus memiliki banyak pilihan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memilih produk yang sesuai, konsumen menggunakan persepsi mereka akan nilai yang ditawarkan produk tersebut, hal ini dinamakan nilai konsumen yaitu penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap kemampuan menyeluruh suatu produk dalam pemenuhan kebutuhannya.

Penilaian yang dilakukan konsumen dilakukan berdasarkan harapan-harapan mereka terhadap suatu perusahaan dan produknya dan bersedia untuk mengeluarkan uang dengan asumsi harapan mereka akan terpenuhi. Berlanjut dari hal ini muncullah *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan, bentuk tingkat kepuasan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan ekspektasi atau harapan pelanggan, semakin sesuai kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan maka semakin puas pula pelanggan tersebut (Kotler *et al.*, 1999:12).

Exchange, Transactions dan Relationships

Exchange atau Pertukaran adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan sesuatu dengan menawarkan hal lain sebagai gantinya (Kotler *et al.*, 1999:12). Dengan adanya pertukaran, seseorang mampu mendapatkan hal-hal yang ia inginkan tanpa harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan hal tersebut, orang itu hanya perlu bekerja menghasilkan hal-hal yang mampu ia hasilkan, kemudian menukar hal-hal tersebut dengan hal yang ia inginkan, konsep pertukaran ini menjadi dasar dari pemasaran.

Agar pertukaran tersebut dapat terjadi, dibutuhkan dua atau lebih pihak masing-masing memiliki hal yang dianggap bernilai oleh pihak lain, dan mampu berkomunikasi satu sama lain dan memiliki kemampuan untuk menerima ataupun menolak penawaran dari pihak lain. Setelah itu dibutuhkan transaksi, uraian jelas mengenai nilai dari benda yang ditukar, pihak yang saling menukar, kondisi-kondisi yang harus diikuti, tempat dilakukannya pertukaran dan waktu dilakukannya pertukaran. Pengembangan konsep transaksi

menghasilkan *relationship marketing* di mana setiap perusahaan berusaha untuk memberikan produk-produk bernilai tinggi, diikuti dengan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai guna menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Konsep pertukaran dan transaksi menghadirkan konsep pasar, yaitu sekumpulan pembeli ataupun calon pembeli dari suatu produk (Kotler *et al.*, 1999:14). Ukuran dari pasar ditentukan oleh jumlah orang-orang yang memiliki suatu kebutuhan, mempunyai sumber daya yang cukup untuk ditukarkan dengan hal-hal yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi dari Kotler *et al.* (1999:16) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang berfungsi untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pertukaran yang membawa manfaat bagi pembeli dan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan, dan oleh karena itu manajemen pemasaran tidak lepas dari manajemen hubungan dengan pelanggan dan manajemen permintaan. Definisi lainnya dikemukakan oleh

Permintaan sebagai hasil dari adanya keinginan pelanggan disertai kemampuan untuk membeli (*buying power*) dikenal sebagai pemicu dari manajemen pemasaran, perusahaan dapat berusaha untuk mempengaruhi permintaan sedemikian rupa guna mencapai tujuan perusahaan. Berlanjut dari hal itu, perusahaan menelusuri sumber permintaan yakni pelanggan di mana permintaan berasal dari pelanggan baru dan pelanggan lama, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang ada sementara terus-menerus berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Alasan mengapa perusahaan perlu mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada adalah karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mencari pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan bila perusahaan ingin memelihara pelanggan yang sudah ada, dan selain itu kehilangan satu pelanggan tetap juga menghilangkan keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan itu sekiranya ia tetap menjadi pelanggan tetap perusahaan. Definisi lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:8) yaitu “*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”, manajemen pemasaran adalah suatu bentuk ilmu dan seni mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

2.2 Konsep-Konsep dalam Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler *et al.*, (1999:17) ada beberapa konsep dalam Manajemen Pemasaran yaitu Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, dan Konsep Pemasaran dalam Masyarakat

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
2. Konsep Produk (*Product Concept*)
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
5. Konsep Pemasaran Sosial/Pemasaran dalam suatu masyarakat (*Societal Marketing Concept*)

Konsep-konsep tersebut menyatakan secara spesifik fungsi dari perusahaan yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari target pasar guna mencapai tingkat kepuasan berdasarkan nilai-nilai perusahaan dan pelanggan dan memastikan hal itu berjalan dengan efektif dan efisien tanpa melupakan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan kondisi masyarakat disekitar perusahaan.

Marketing Mix

Untuk mempengaruhi tingkat permintaan pasar, perusahaan memiliki *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai “*the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” (Kotler *et al.*,1999:109) yaitu sekumpulan alat-alat taktis yang mampu dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dari target pasar, bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (McCarthy dalam Kotler *et al.*,1999:109) .

Online Marketing dan E-Commerce

Selain dari definisi *Online Marketing* yang diutarakan Kotler *et al.* dalam *Principles of Marketing*, terdapat pula definisi lain yaitu “*any effort to spread the word about your company that uses the internet to reach people*” (Patel, 2016), hal penting yang perlu diperhatikan ialah informasi yang disebarkan tidak lagi terbatas pada produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi informasi mengenai perusahaan itu sendiri. Selain itu bentuk saluran pemasaran *online marketing* juga mengalami perubahan, *Principles of Marketing* memaparkan beberapa hal penting yang menjadi bagian dari *Online Marketing* yakni:

1. *Corporate Web Site*
2. *Marketing Web Site*
3. *Online Advertising*
4. *Webcasting dan E-mail*
5. *Online Forum*

Sedangkan Neil Patel (2016) memaparkan bagian dari *Online Marketing* sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization*
2. *Search Engine Marketing*
3. *Content Marketing*
4. *Social Media Marketing*
5. *Pay per Click Advertising*
6. *Affiliate Marketing*
7. *E-mail Marketing*

Word of Mouth Marketing

Menurut WOMMA (2007) *Word of Mouth* adalah “*the act of consumers providing information to other consumers*” kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan lainnya, sedangkan *Word of Mouth Marketing* adalah “*giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications*” pemasar berusaha untuk mencari alasan yang digunakan sebagai pendorong atau pemicu terjadinya pembicaraan mengenai produk atau layanan perusahaan serta mempermudah terjadinya pembicaraan tersebut, *Word of Mouth Marketing* dianggap sebagai seni dan ilmu dalam hal menjalin komunikasi yang menguntungkan antarpelanggan dan antara pelanggan dengan pemasar. Ada beberapa elemen dasar yang menjadi penyusun dari *Word of Mouth Marketing*, yaitu:

- a. *Educating people about your products and services*
- b. *Identifying people most likely to share their opinions*
- c. *Providing tools that make it easier to share their information*
- d. *Studying how, where, and when opinions are being shared*
- e. *Listening and responding to supporters, detractors, and neutrals*

Customer Satisfaction

Menurut Kotler *et al.* (1999:475) pelanggan melakukan penilaian terhadap suatu penawaran produk atau jasa kemudian membuat suatu keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan kemudian ditentukan berdasarkan ekspektasi atau harapan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu penawaran produk atau jasa sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan realitas atau kenyataan dari penggunaan produk atau jasa. Bila performa produk atau jasa kurang sesuai dengan ekspektasi atau gagal memenuhi harapan pelanggan maka dianggap pelanggan kurang atau tidak puas dengan produk/jasa tersebut, bila performa produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka dianggap pelanggan tersebut puas dengan produk atau jasa tersebut, dan jika performa produk atau jasa melebihi harapan pelanggan maka dianggap bahwa pelanggan tersebut sangat puas dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler *et al.* (1999:476) ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yakni:

1. *Complaint and Suggestion System*
2. *Customer Satisfaction Surveys*
3. *Ghost Shopping*
4. *Lost Customer Analysis*

Online Marketing dan Word of Mouth Communication terhadap Harapan Estetika Produk

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013 dalam Sudaryono, 2016) ada 7(tujuh) dimensi dasar dari kualitas, ketujuh dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja
2. Interaksi Pegawai
3. Reliabilitas
4. Daya Tahan
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
6. Estetika
7. Kesadaran akan Merek

Estetika yang dimaksud ialah penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

Sedangkan menurut (David A. Garvin dalam Wikipedia, 2013), estetika ialah bagaimana suatu produk dilihat dan diraba, rasa dan aroma produk tersebut. Estetika dari suatu produk

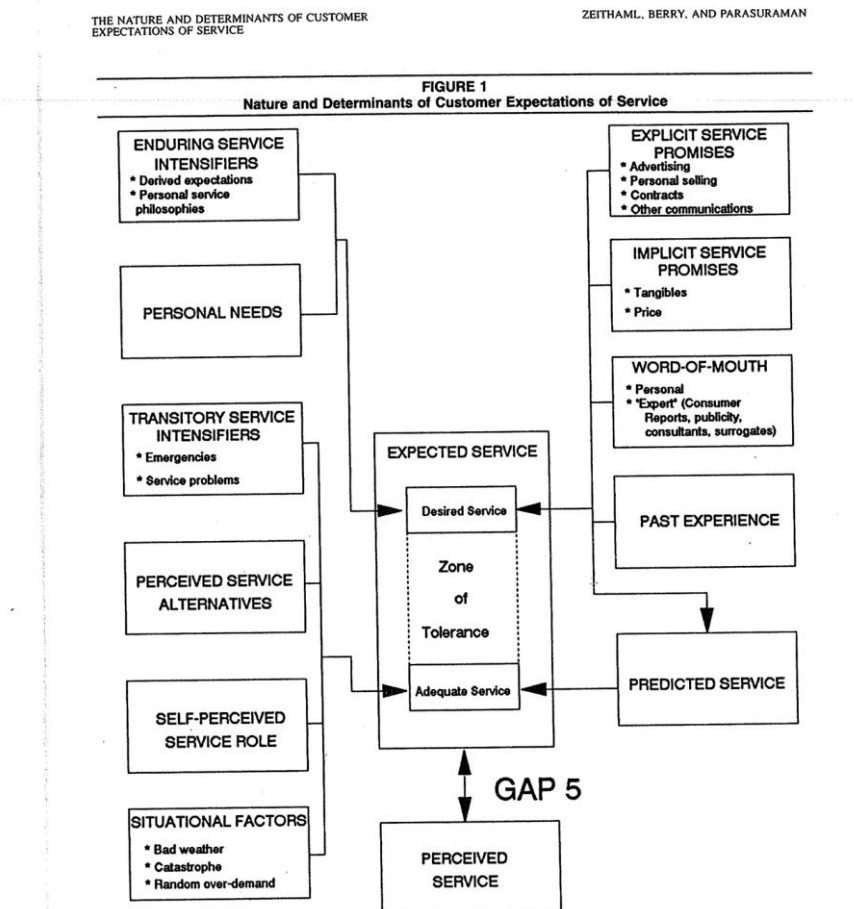
dapat menentukan identitas dari suatu perusahaan atau merek tertentu. Meskipun begitu, tanggapan pelanggan terhadap estetika produk masih bersifat subjektif.

Terlebih lagi, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Peng, Peak, Prybutok dan Xu pada tahun 2017 menemukan bahwa pelanggan yang tertarik dengan bentuk penyajian produk secara visual menganggap positif situs web yang menyajikan produk tersebut sehingga membentuk perilaku positif terhadap produk dan perusahaan.

Word of Mouth Communication dan Customer Satisfaction

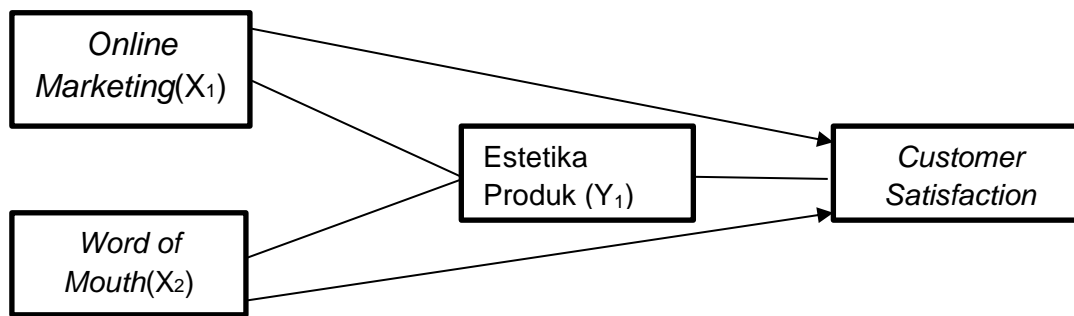
Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1993:6), *customer expectation* terbagi menjadi 3(tiga) bagian yang berbeda yaitu *Desired Service*, *Adequate Service*, *Predicted Service*. Gambar 1 menjelaskan hubungan antara *desired service*, *adequate service* dan *predicted service* beserta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkatan ekspektasi tersebut. Disisi kanan model tersebut terdapat *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of mouth*, *past experience* dan *predicted service*.

Gambar 1 Model Customer Expectation Zeithaml, Berry dan Parasuraman



Sumber: The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service. *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol 21 Issue.1 p.5, 1993

2.3 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

- H1 : *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* memiliki berpengaruh secara simultan terhadap harapan estetika produk pelanggan Ampa Bakery
- H2 : *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harapan estetika produk pelanggan Ampa Bakery
- H3 : *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang dominan terhadap harapan estetika produk pelanggan Ampa Bakery
- H4 : Harapan estetika produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Ampa Bakery
- H5 : *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Ampa Bakery
- H6 : *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* Ampa Bakery
- H7 : *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction*

3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Di mana deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket, serta kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Adapun jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini

termasuk penelitian terapan, yang di mana penelitian terapan merupakan jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu ada tidaknya hubungan antara variabel independen dalam hal ini *online marketing* dan *word of mouth communication* terhadap *customer satisfaction* dengan menggunakan estetika produk sebagai variabel *intervening*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan penelitian kepustakaan.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (tidak terikat) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Marketing* sebagai variabel (X1) dan *Word of Mouth Communication* sebagai variabel (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* sebagai variabel (Y). Berikut adalah definisi operasional variabel penelitian ini

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Online Marketing</i> (X1)	Pemasaran langsung yang dilakukan melalui pelayanan komputer interaktif secara <i>online</i> , di mana pihak penjual dan pihak pembeli saling dihubungkan melalui sistem komunikasi elektronik yang sifatnya dua arah	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Search Engine Optimization</i> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Content Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Skala Likert
<i>Word of Mouth Communication</i> (X2)	Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> • Kerabat atau Keluarga • Sesama Pelanggan • Para ahli atau tokoh masyarakat • Reputasi perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Skala Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Penilaian suatu produk atau jasa yang hasilnya digunakan sebagai dasar untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengharapkan pelayanan yang serupa dengan informasi yang saya terima • Saya akan menyebarkan informasi mengenai pelayanan perusahaan • Saya mengharapkan pelayanan yang cukup dari perusahaan berdasarkan informasi yang saya terima 	<ul style="list-style-type: none"> • Skala Likert

Harapan Estetika Produk (Z)	Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat	<ul style="list-style-type: none">• Apakah Estetika Produk sesuai dengan harapan pelanggan?• Apakah Estetika Produk sesuai dengan apa yang digambarkan melalui media sosial atau percakapan mulut ke mulut?	• Skala Likert
-----------------------------	--	--	----------------

3.4 Metode Analisis Data

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai *online marketing* dan *word of mouth* terhadap *customer satisfaction* Ampa Bakery di Galesong dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Ampa Bakery yang menjadi sampel dalam penelitian ini

Analisis Regresi Berganda

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu *online marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*

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

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1Z + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Z + e$$

Keterangan:

Y = *customer satisfaction*

a = nilai konstanta

X1 = *Online Marketing*

X2 = *Word of Mouth*

b1, b2 = koefisien regresi

e = standar error

Z = kemudahan akses informasi

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, pengujian ini dilakukan melalui uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas

3.5 Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dan t-hitung.

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan menerima H1
- t-hitung < t-tabel maka H0 diterima dan menolak H1

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y) untuk mengetahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < α 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

Uji Koefisien Jalur

Untuk mengetahui apakah perubahan pada variabel *Customer Satsifaction* (Y2) merupakan hasil dari efek langsung dari variabel Estetika Produk (Y1) ataupun variabel *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* (X2) ataukah efek tidak langsung dari variabel *Online Marketing*(X1) dan *Word of Mouth Communication*(X2). Untuk mengetahui hal tersebut digunakan nilai koefisien jalur yang menjadi hasil dari perhitungan menggunakan nilai β dan nilai R dari kedua analisis regresi. Berikut adalah rumus perhitungan koefisien jalur:

$$p_{y2x1} = \beta_{ynxn,yn} = (r_{yn.xn} - r_{ynyn}r_{xnyn}) / (1 - r_{ynxn}^2)$$

Keterangan:

P = nilai koefisien jalur

β = nilai Beta sebagai indikator koefisien jalur

r = nilai Beta pada analisis regresi

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Uji Validitas Product Moment dengan sig. 0.01 melalui SPSS versi 24

Untuk membuktikan kualitas dari setiap item pertanyaan kuesioner digunakan Uji Validitas Product Moment melalui SPSS versi 24 dengan signifikansi 0.05. Digunakan perintah *Analyze*, *Correlate* kemudian *Bi-variate* dengan menggunakan koefisien *Pearson* untuk mendapatkan nilai *Pearson Correlation* dari setiap item kuesioner, kemudian dibandingkan dengan nilai R pada Tabel Pearson dengan N yang sama pada tingkat signifikansi 0.05, bila nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari nilai R Tabel dan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan bahwa item kuesioner tersebut Valid.

Tabel 3 Perbandingan Nilai *Pearson Correlation* dengan nilai R Tabel Pearson dengan signifikansi 0.05 dan nilai sig. (2-tailed)

Variabel	Indikator/Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Nilai sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Internet Marketing</i>	X ₁₋₁	0.842	0.1966	0.000	Valid
	X ₁₋₂	0.843	0.1966	0.000	Valid
	X ₁₋₃	0.729	0.1966	0.000	Valid
	X ₁₋₄	0.737	0.1966	0.000	Valid
	X ₁₋₅	0.791	0.1966	0.000	Valid
	X ₁₋₆	0.817	0.1966	0.000	Valid
<i>Word of Mouth Communication</i>	X ₂₋₁	0.830	0.1966	0.000	Valid
	X ₂₋₂	0.838	0.1966	0.000	Valid
	X ₂₋₃	0.744	0.1966	0.000	Valid
	X ₂₋₄	0.754	0.1966	0.000	Valid
	X ₂₋₅	0.729	0.1966	0.000	Valid
	X ₂₋₆	0.677	0.1966	0.000	Valid
Estetika Produk	Y ₁₋₁	0.857	0.1966	0.000	Valid
	Y ₁₋₂	0.850	0.1966	0.000	Valid
	Y ₁₋₃	0.840	0.1966	0.000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y ₂₋₁	0.829	0.1966	0.000	Valid
	Y ₂₋₂	0.807	0.1966	0.000	Valid
	Y ₂₋₃	0.779	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24, 2019

4.2 Uji Reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* pada program SPSS versi 24

Pada program SPSS digunakan perintah *Analyze, Scale dan Reliability Analysis*. Bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka item-item kuesioner dianggap reliabel atau terpercaya dan dapat diterima untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4 Nilai *Cronbach's Alpha* dan jumlah pertanyaan setiap variabel

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1	<i>Internet Marketing</i>	0.883	6	Reliabel
2	<i>Word of Mouth Communication</i>	0.857	6	Reliabel
3	Estetika Produk	0.803	3	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0.729	3	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas melalui Residual Regresi Berganda dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada SPSS versi 24

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan residual regresi berganda yang ditentukan berdasarkan skor total variabel X1, X2, Y1 dan Y2 yang kemudian digunakan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada program SPSS versi 24. Berikut adalah hasil yang ditemukan dari uji tersebut

Tabel 5 Hasil Uji 1 Sample K-S pada SPSS versi 24 untuk Residual Berganda

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji tersebut didapatkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.200 dan lebih besar dari 0.05, maka penyebaran kuesioner dianggap normal dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas dengan melihat Nilai Tolerance dan Nilai VIF pada program SPSS versi 24

Uji multikolinearitas dilakukan sebagai bagian dari uji asumsi klasik dan digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan kuat antara variabel-variabel yang ingin diteliti, dinyatakan baik apabila tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Berikut adalah hasil Uji Multikolinearitas terhadap variabel-variabel yang diteliti

Hasil Uji Multikolinearitas pada program SPSS versi 24

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B			Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.999		1.067			3.749	.000		
	X1	.006		.046	.011		.131	.896	.686	1.459
	X2	-.004		.050	-.007		-.077	.939	.644	1.552
	Y1	.699		.085	.737		8.212	.000	.588	1.701

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Indikator yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya hubungan kuat antar-variabel penelitian adalah nilai *Tolerance* dan *VIF*. Bila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 atau nilai *VIF* lebih kecil dari 10.00 maka dianggap tidak ada hubungan kuat antar-variabel penelitian dan layak untuk melanjutkan penelitian ke langkah selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas melalui metode Glejser menggunakan program SPSS versi 24

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel-variabel penelitian menggunakan metode Glejser.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.081	.648		3.209	.002
	X1	-.029	.028	-.123	-1.040	.301
	X2	.030	.030	.121	.988	.326
	Y1	-.098	.052	-.244	-1.904	.060

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Indikator dari metode Glejser adalah nilai Sig., bila nilai Sig. > 0.05 maka dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada hasil uji tersebut didapatkan nilai Sig. untuk ketiga variabel lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

Analisis Regresi pertama untuk Hipotesis 1 hingga Hipotesis 3

Diketahui nilai konstanta sebesar 0.358, nilai ini dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi hasil regresi bila seandainya nilai variabel X1 dan X2 = 0, kondisi di mana aktivitas *internet marketing* dan *word of mouth communication* yang terjadi tidak berpengaruh signifikan terhadap estetika produk sehingga menyebabkan nilai B variabel X1 dan X2 menjadi 0. Namun karena nilai variabel X1 dan X2 bukan 0 maka nilai B konstanta tidak digunakan untuk memprediksi hasil regresi

Tabel 7 Koefisien Model Regresi untuk Hipotesis 1 hingga 3 dalam SPSS versi 24

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.358	1.272		.281	.779
	X1	.199	.051	.339	3.876	.000
	X2	.252	.054	.412	4.709	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, pada Tabel 7 didapatkan nilai t hitung untuk *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* secara berturut-turut adalah 3.876 dan 4.709, di mana nilai t tabel untuk df 100 dan confidence level 95%, adalah 1.984. Nilai t hitung kedua variabel lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil penemuan di atas H0 ditolak dan Ha untuk Hipotesis 2 “*Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harapan estetika produk pelanggan Ampa Bakery” diterima.

Untuk menguji Hipotesis 3 “*Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang dominan terhadap harapan estetika produk pelanggan Ampa Bakery”, dapat dilihat nilai β untuk setiap variabel, ditemukan bahwa nilai β untuk variabel *Word of Mouth Communication* lebih besar dari nilai β variabel *Online Marketing* di mana $0.412 > 0.339$, hal ini berarti variabel *Word of Mouth Communication* mempunyai efek yang lebih besar terhadap variabel Estetika Produk dibandingkan dengan variabel *Online Marketing*. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha untuk Hipotesis 3 diterima.

Tabel 8 Hasil Analysis of Variance Regresi Linier pertama

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.812	2	89.906	34.009	.000 ^b

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Hipotesis 1 “*Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* memiliki berpengaruh secara simultan terhadap harapan estetika produk pelanggan Ampa Bakery”. Ditemukan bahwa nilai F adalah 34.009 di mana nilai F tabel adalah 3.09, lebih lanjut lagi nilai Sig. untuk kedua variabel adalah 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, berdasarkan penemuan tersebut H0 ditolak dan Ha untuk Hipotesis 1 diterima.

Analisis Regresi kedua untuk Hipotesis 4 hingga Hipotesis 6

Tabel 9 Nilai Koefisien Analisis Regresi untuk Hipotesis 4 hingga 6

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	3.999	1.067		3.749	.000
	X1	.006	.046	.011	.131	.896
	X2	-.004	.050	-.007	-.077	.939
	Y1	.699	.085	.737	8.212	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Diketahui nilai konstanta adalah 3.999 nilai ini dapat digunakan untuk memprediksi hasil regresi bila seandainya nilai B untuk ketiga variabel yakni variabel X1, X2 dan Y1 adalah 0, kondisi di mana aktivitas *internet marketing*, *word of mouth communication* dan estetika produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* yang menyebabkan nilai B menjadi 0. Namun karena nilai B variabel Y1 lebih dari 0 maka nilai konstanta tidak digunakan.

Untuk perbandingan nilai t hitung, ditemukan bahwa nilai t hitung variabel X1 dan X2 secara berturut-turut adalah 0.131 dan -0.077 dan nilai t hitung untuk variabel Y1 adalah 8.212, jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1.984 pada *confidence level 95%* maka nilai t hitung variabel X1 dan X2 lebih kecil dan nilai t hitung variabel Y1 lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan hasil penemuan tersebut H0 ditolak dan Ha diterima untuk Hipotesis 4 “Harapan estetika produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Ampa Bakery”, sedangkan H0 diterima dan Ha ditolak untuk Hipotesis 5 “*Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Ampa Bakery”.

Untuk menguji Hipotesis 6 digunakan hasil *Analysis of Variance* pada analisis regresi kedua, tabel 10 memperlihatkan nilai F dan nilai Sig. dari ANOVA analisis regresi kedua.

Tabel 10 Hasil Analysis of Variance analisis regresi kedua

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.007	2	44.503	14.223	.000 ^b

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Berdasarkan hasil analisis tersebut didapatkan nilai F hitung adalah 14.223 dan nilai Sig. 0.000. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel 3.09 dan nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, berdasarkan penemuan tersebut H0 ditolak dan Ha diterima untuk Hipotesis 6.

Perhitungan Nilai β variabel X1,X2 dan Y1 terhadap Y2 untuk Hipotesis 7

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y2, dilihat perbandingan antara nilai β pengaruh langsung X1 dan X2 terhadap Y2

dengan perkalian antara nilai β variabel X1 dan X2 terhadap Y1 dan nilai β variabel Y1 terhadap Y2.

- Diketahui nilai β X1 terhadap Y1 = 0.339
- Diketahui nilai β X2 terhadap Y1 = 0.412
- Diketahui nilai β Y1 terhadap Y2 = 0.737
- Diketahui nilai β X1 terhadap Y2 = 0.011
- Diketahui nilai β X2 terhadap Y2 = -0.007
- Nilai β X1 terhadap Y2 melalui Y1 = $0.339 \times 0.737 = 0.249$
- Nilai β X2 terhadap Y2 melalui Y1 = $0.412 \times 0.737 = 0.303$
- Nilai β variabel X1 terhadap Y2 melalui Y1 \geq nilai β variabel X1 terhadap Y2
- Nilai β variabel X2 terhadap Y2 melalui Y1 \geq nilai β variabel X2 terhadap Y2

Berdasarkan hasil perhitungan di atas ditemukan bahwa variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel Y2.

Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y1 pada analisis regresi pertama dan seberapa besar pengaruh X2,X2 dan Y1 secara keseluruhan terhadap Y2.

Tabel 11 Kesimpulan Analisis Regresi Pertama dan Kedua

Model	Kesimpulan Model		
	R	R Square	Adjusted R Square
Analisis Regresi Pertama	.642	.412	.400
Analisis Regresi Kedua	.720	.546	.532

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 24

Pada tabel 11 diketahui nilai *Adjusted R Square* untuk analisis regresi variabel X1 dan X2 terhadap Y1 adalah 0.400, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40% dari variabel Estetika Produk (Y1) ditentukan oleh variabel *Online Marketing* (X1) dan *Word of Mouth Communication* (X2), sedangkan 60% sisanya adalah variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada tabel 11 diketahui nilai *Adjusted R Square* untuk analisis regresi variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 adalah 0.532, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53% dari variabel *Customer Satisfaction* (Y2) ditentukan oleh variabel *Online Marketing* (X1), *Word of Mouth*

Communication (X2) dan Estetika Produk (Y1), sedangkan 47% sisanya adalah variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Perhitungan Koefisien Jalur

Untuk variabel X1 ke Y2,

$$p_{y2x1} = \beta_{y2x1.y1} = (r_{y2x1} - r_{y2y1}r_{x1y1}) / (1 - r_{y1x1}^2) = (0.011 - 0.737 * 0.339) / (1 - 0.339^2)$$

$$p_{y2x1} = (0.011 - 0.249) / (1 - 0.1149) = (0.011 - 0.249) / 0.8851 = -0.268$$

Untuk variabel Y1 ke Y2 dari X1,

$$p_{y2y1} = \beta_{y2y1.x1} = (r_{y2y1} - r_{y2x1}r_{x1y1}) / (1 - r_{y1x1}^2) = (0.737 - 0.011 * 0.339) / (1 - 0.339^2)$$

$$p_{y2y1} = (0.737 - 0.003) / (1 - 0.1149) = (0.737 - 0.003) / 0.8851 = 0.82$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai koefisien untuk variabel Y1 terhadap Y2 lebih besar dan positif pada nilai 0.82 dari variabel X1 terhadap Y2 pada nilai -0.26 menandakan pengaruh Y1 yang lebih dominan dibandingkan pengaruh X1, lebih lanjut lagi nilai koefisien jalur untuk variabel X1 terhadap Y2 negatif, hal ini menandakan bahwa X1 berpengaruh negatif terhadap Y2.

Untuk variabel X2 ke Y2,

$$p_{y2x2} = \beta_{y2x2.y1} = (r_{y2x2} - r_{y2y1}r_{x2y1}) / (1 - r_{y1x2}^2) = (-0.007 - 0.737 * 0.412) / (1 - 0.412^2)$$

$$p_{y2x2} = (-0.007 - 0.303) / (1 - 0.169) = (-0.007 - 0.303) / 0.831 = -0.35$$

Untuk variabel Y1 ke Y2 dari X2,

$$p_{y2y1} = \beta_{y2y1.x2} = (r_{y2y1} - r_{y2x2}r_{x2y1}) / (1 - r_{y1x2}^2) = [0.737 - (-0.007 * 0.412)] / (1 - 0.412^2)$$

$$p_{y2y1} = [0.737 - (-0.002)] / (1 - 0.169) = [0.737 - (-0.002)] / 0.831 = 0.88$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai koefisien untuk variabel Y1 terhadap Y2 lebih besar dan positif pada nilai 0.88 dari variabel X2 terhadap Y2 pada nilai -0.35 menandakan pengaruh Y1 yang lebih dominan dibandingkan pengaruh X2, lebih lanjut lagi nilai koefisien jalur untuk variabel X2 terhadap Y2 negatif, hal ini menandakan bahwa X2 berpengaruh negatif terhadap Y2.

Hasil perhitungan koefisien jalur menunjukkan bahwa efek langsung variabel Y1 lebih dominan dibandingkan efek tidak langsung variabel X1 dan X2.

5. PEMBAHASAN

5.1 *Internet Marketing* terhadap Estetika Produk

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *internet marketing* terhadap estetika produk dengan p-value 0.000, hal ini menunjukkan bahwa harapan estetika produk pelanggan dapat dipengaruhi atau didikte melalui informasi-informasi yang didapatkan pelanggan dan proses interaksi yang dialami pelanggan ketika mencari informasi tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1993) akan adanya *explicit* dan *implicit service promises* di mana secara langsung atau *explicit* pelanggan menerima informasi produk dan secara tidak langsung menerima kesan dari sikap dan tindakan representasi atau wakil dari perusahaan, *explicit* dan *implicit Service Promises* yang nantinya akan membentuk *perceived* dan *expected quality* pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Peng, Peak, Prybutok dan Xu pada tahun 2017 juga menunjukkan adanya pengaruh dari penampilan visual produk pada situs web perusahaan terhadap *perceived quality* pelanggan.

5.2 *Word of Mouth Communication* terhadap Estetika Produk

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *word of mouth communication* terhadap estetika produk dengan p-value 0.000, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Zeithaml, Berry dan Parasuraman(1993) tentang *explicit* dan *implicit service promises*, di mana *word-of-mouth communication* bertindak sebagai sumber *explicit service promises* dan sikap pembawa pesan sebagai sumber *implicit service promises*. Lebih lanjut lagi hasil penelitian Virvilaite, Tumasonyte, dan Sliburyte (2015) menekankan akan adanya pengaruh dari *word of mouth communication* terhadap *perceived quality*.

5.3 *Internet Marketing* terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internet marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung. Bila dihubungkan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1993) hal ini disebabkan oleh kurangnya atau tidak adanya objek yang dapat digunakan sebagai dasar *perceived quality* pelanggan.

5.4 *Word of Mouth Communication* terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth communication* terhadap *customer satisfaction*, bila dihubungkan

dengan teori yang dikemukakan Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1993) hal ini disebabkan oleh tidak adanya objek yang digunakan sebagai standar penilaian untuk *perceived service* dan *predicted service* pelanggan yang nantinya akan membentuk standar *customer satisfaction*.

5.5 Estetika Produk dan *Customer Satisfaction*

Hasil uji statistik menunjukkan akan adanya pengaruh signifikan dari variabel Estetika Produk terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Ling dan Mansori (2018) yang menyatakan akan adanya pengaruh dari estetika produk terhadap *customer satisfaction*. Bila dihubungkan dengan teori Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1993) adanya objek estetika produk yang dimasukkan sebagai bagian dari *explicit* dan *implicit service promises* akan mempengaruhi *perceived service* dan *predicted service* yang nantinya akan mendikte tingkat *adequate service* dan *desired service* yang menjadi salah satu bagian dari *customer satisfaction*

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dikemukakan pada Bab IV, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap harapan Estetika Produk pelanggan Ampa Bakery
2. *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara simultan terhadap harapan Estetika Produk pelanggan Ampa Bakery
3. Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Estetika Produk lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh *Online Marketing* terhadap variabel yang sama (Estetika Produk)
4. Estetika Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Ampa Bakery
5. *Online Marketing* dan *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Ampa Bakery
6. *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Ampa Bakery
7. *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Ampa Bakery.

7. SARAN

Bagi perusahaan, disarankan agar memperhatikan informasi produk yang diberikan atau disalurkan ke pelanggan karena informasi tersebut dapat mempengaruhi standar kepuasan pelanggan, walaupun dengan adanya *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication*, interaksi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan ataupun interaksi yang baik di kalangan para pelanggan terbukti kurang dapat mempengaruhi standar kepuasan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencoba variabel lain sebagai alat penghubung antara variabel *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication* dengan variabel *Customer Satisfaction* karena masih ada variabel lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang dapat dipengaruhi *Online Marketing* dan *Word of Mouth Communication*. Selain itu, juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih akurat untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan juga menjelaskan hubungan antar-variabel dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*, (Online), (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, diakses 16 September 2018)
- David A. Garvin. (2013). *Eight dimensions of quality*, (Online), (https://en.wikipedia.org/wiki/Eight_dimensions_of_quality diakses 20 November 2018)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Armstrong, Saunders, Wong. (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition*. Prentice Hall Europe
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for An Evolving Media Landscape*, (Online), diunggah dari:
(<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>, diakses 18 Agustus 2018)
- Patel, Neil. (2016). *Online Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*, (Online), (<https://neilpatel.com/what-is-online-marketing/> diakses 20 Juli 2018)
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta. Penerbit ANDI

WOMMA. 2007. *Word of Mouth 101*, (Online), diunggah dari:
(<https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>, diakses 12 Agustus 2018)

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman. (1993). *The Nature and Determinant of Customer Expectations of Service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Online), Vol 21 Issue: 1, pp.1-12,

https://www.researchgate.net/publication/235361574_The_Nature_and_Determinant_of_Customer_Expectation_of_Service, diunduh 12 Agustus 2018