

Analisis *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Tuharman¹, Helwen Heri², dan Hadiyanti³

¹Prodi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sebagai subjek penelitian ini adalah 100 orang pelanggan PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri yang dikumpulkan datanya melalui kuisioner penelitian. Adapun analisis penelitian ini adalah analisis mediasi dengan menggunakan aplikasi olah data Smart-PLS 3. *Integrated Communication Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. *Integrated Communication Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mampu memberikan mediasi *Integrated Communication Marketing* dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hal ini juga dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi yang mengalami peningkatan setelah diberikan variabel mediasi. Diketahui nilai Nilai R Squared dari Loyalitas Konsumen 62,2%. Mengalami peningkatan menjadi 90% setelah diberikan variabel mediasi kepuasan konsumen.

Kata kunci

Komunikasi, kepuasan, dan loyalitas

Pendahuluan

Perkembangan zaman menyebabkan sebuah fenomena baru dalam aktivitas pemasaran. Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat pada saat ini menciptakan kemudahan bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya. Namun disisi lain, juga menciptakan persaingan usaha yang cukup besar karena adanya peningkatan kebutuhan (Heliawan & Wisnu, 2018). Terlebih pada kondisi Era Digital seperti hari ini. Adanya media informasi yang dapat mencapai pangsa pasar yang luas menyebabkan persaingan pemasaran pada seluruh pelaku usaha tidak dapat dihindarkan (Rumondang & Sudirman, 2020), Komunikasi pasar memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (Duralia, 2018). Pelanggan menjadi sadar akan produk baru melalui komunikasi pasar, yang memiliki kekuatan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat produk dan melibatkannya untuk membelinya, membuatnya berpikir bahwa ia benar-benar membutuhkan produk tersebut dan tidak bisa hidup tanpanya. Pelanggan, dalam proses pembelian, mencari informasi dari beberapa sumber untuk menemukan opsi berbeda yang ada di pasar untuk menciptakan berbagai alternatif di mana mereka akan mengambil yang terbaik untuk mereka (Trijaya, 2019). Semakin besar keinginan pengguna, semakin dalam alternatif penelitiannya. jadi, komunikasi pasar perusahaan harus mengarah pada pembelian. Menurut Fitriani et al. (2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan interaksi yang memiliki target dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame,

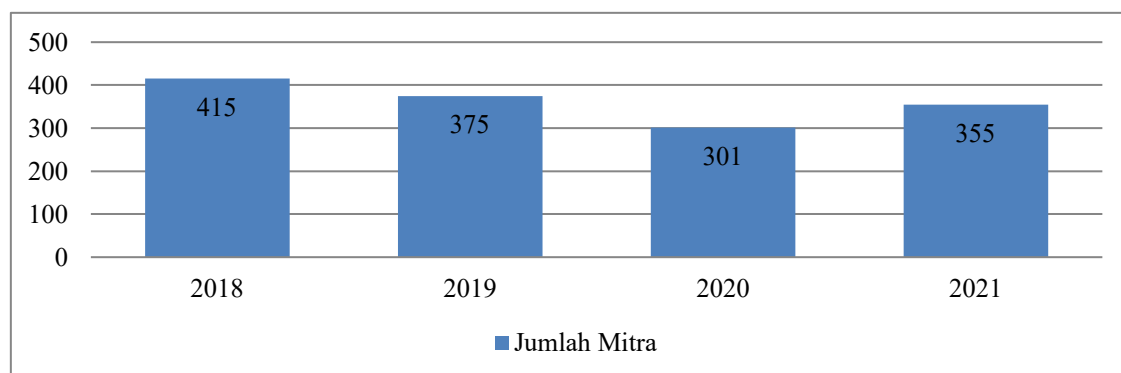
* CORRESPONDING AUTHOR. Email: helwenheri@gmail.com

telemarketing, dan internet. Saat ini, kebanyakan pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrilia (2018) yang menyatakan bahwa keunggulan yang diperoleh dengan memanfaatkan media sosial salah satunya adalah penyebaran informasi yang cepat sehingga dapat menjangkau target market yang lebih luas.

Salah satu bisnis yang membutuhkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah Penerbitan Buku. Dengan perkembangan dunia penerbitan dan perbukuan yang begitu pesat, tidak mengherankan apabila penerbit melakukan berbagai strategi untuk mampu mempertahankan eksistensinya (Ningsih, 2018). Kondisi ini menyebabkan bahwa dalam hal pemasaran buku di Indonesia masih membutuhkan strategi-strategi khusus yang dapat memberikan loyalitas konsumennya (Al Azis, 2021).

Salah satu pelaku usaha penerbitan buku pelajaran adalah PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Disampaikan oleh TH selaku marketing PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri bahwa dalam melaksanakan aktivitas pemasaran buku senantiasa menggunakan strategi komunikasi yang efektif. Sebagai contoh, di zaman digital seperti hari ini, beberapa sekolah meminta data website yang dapat diakses sekolah untuk mendapatkan rincian profil perusahaan maupun produk dari penerbit Grafindo. Sebaliknya, pada beberapa sekolah tidak cukup hanya menggunakan komunikasi melalui seluler dan media sosial. Namun sekolah mewajibkan marketing untuk datang langsung ke sekolah dan bertatap muka untuk mendapatkan informasi terbaru terkait dengan buku yang ditawarkan. Sedangkan dalam hal pemerawatan loyalitas konsumen, PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri senantiasa menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM) sehingga konsumen menjadi loyal dan melaksanakan pembelian secara kontinyu.

Kebutuhan dari strategi komunikasi pemasaran ini disebabkan adanya target dari perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen setiap tahunnya. Jika melihat dari data PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri bahwa jumlah konsumen tidak mengalami perkembangan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Mitra PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri

Disampaikan oleh bahwa Belch (2018) perubahan gaya komunikasi konsumen akan menyebabkan perubahan cara memberikan pelayanan kepada konsumen tersebut. Konsumen akan memiliki spesifikasi tersendiri untuk menentukan loyalitasnya. Dinamisnya perilaku konsumen ini akan menyebabkan perubahan loyalitas konsumen. Maka akan sangat dibutuhkan strategi-strategi khusus terkait dengan komunikasi pemasaran dalam rangka memberikan dampak pada loyalitas konsumen tersebut.

Adanya loyalitas konsumen akan membantu pengembangan pemasaran. Hal ini disebabkan konsumen yang loyal akan menjadi pemasar yang terbaik. Calon konsumen akan lebih

percaya jika hal positif pada produk disampaikan oleh konsumen sebelumnya. Hal ini disampaikan oleh Hidayati (2021) bahwa Pelanggan yang loyal merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/ antar lini produk, mempromosikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing.

Disampaikan oleh Aksar et al. (2019) bahwa kepuasan akan memberikan dampak keinginan konsumen tersebut dalam membeli kembali dan rekomendasinya kepada orang lain tentang produk dan layanan yang digunakan. Beberapa studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dan rekomendasi barang dan jasa, yang dia miliki.

Adapun penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian Rachmawati et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran akan mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Dukungan hasil penelitian yang disampaikan oleh Shaputri (2019) bahwa strategi komunikasi pemasaran berdampak pada loyalitas konsumen. perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM dan personal selling. Penelitian (Purwadadi, 2018) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan Strategi komunikasi pemasaran agar tidak kalah saing dengan kompetitornya.. Sedangkan Purwanti (2018) menyatakan bahwa Marketing Public Relations menggunakan strategi tarik untuk loyalitas pelanggan utama, seperti survei kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, diskon dan one stop service. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Mediasi Kepuasan Konsumen

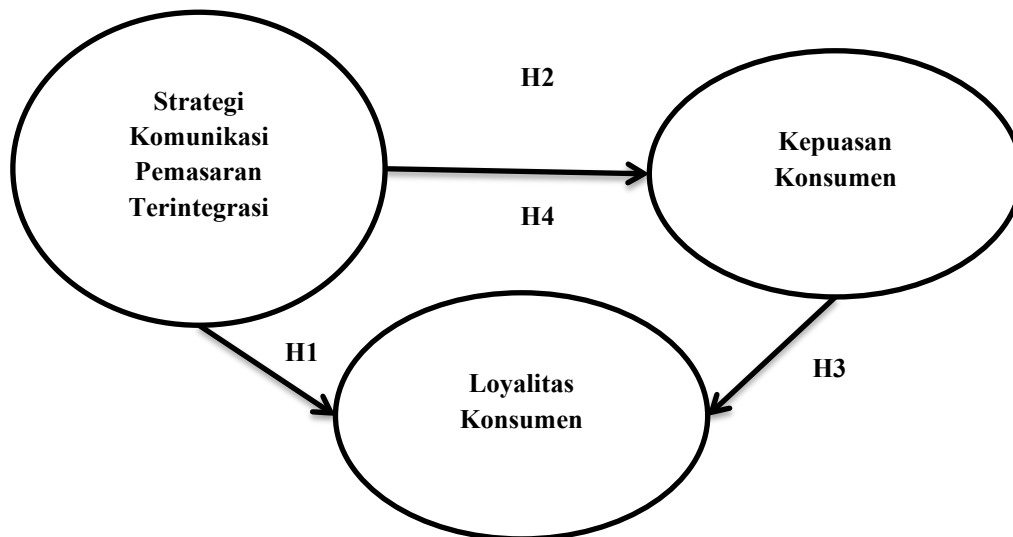
Adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan loyalitas konsumen tidak dapat dikesampingkan dari peran serta kepuasan konsumen sebagai faktor yang memediasinya. Disampaikan oleh Fadli et al. (2021) bahwa kepuasan adalah tolak ukur utama dalam adanya loyalitas pelanggan. Sehingga jika konsumen merasa puas, maka akan menyebabkan loyalitas dari konsumen tersebut. Dampaknya akan terjadi perulangan konsumsi di masa mendatang. Selain itu disampaikan juga melalui penelitian Abimbola et al. (2020) bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang baik, maka akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang berakibat timbulnya loyalitas konsumen. Disampaikan oleh Aksar et al. (2019) bahwa kepuasan akan memberikan dampak keinginan konsumen tersebut dalam membeli kembali dan rekomendasinya kepada orang lain tentang produk dan layanan yang digunakan. Beberapa studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dan rekomendasi barang dan jasa, yang dia miliki.

Hipotesis 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis 4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap loyalitas konsumen

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan bagian dari penelitian eksplanatori dalam pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variable-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis (Sugiyono, 2013).

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah mitra PT. Grafindo Media Pratama Kecamatan Mandau, Duri pada tahun 2021 yang berjumlah 150 mitra. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability random sampling yaitu sampel diambil dari populasi dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi diketahui maka Rumus Sample menggunakan Rumus Slovin.

Hasil dari perhitungan sampel yang didapatkan dengan rumus slovin tersebut yaitu minimal 100 responden yang merupakan mitra PT. Grafindo Media Pratama Kecamatan Mandau, Duri.

Analisis penelitian ini menggunakan analisis mediasi melalui aplikasi Smart PLS. Hal ini untuk memastikan ketepatan pengukuran konstruk dalam penelitian sains organisasi, analisa data dan interpretasi data, konsep-konsep yang didiskusikan dalam sebuah studi/penelitian harus cocok dengan empirical level of analysis (Klein & Kozlowski, 2000: Neuman, 2011). Penelitian ini akan fokus pada micro-level (individual level of analysis) untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Penelitian

Apabila koefisien path regresi hasil perhitungan secara tidak langsung lebih besar dari perhitungan langsung maka kesimpulannya variabel mediasi mampu menjelaskan variabel dependen artinya mediasi diterima (ada mediasi), begitu sebaliknya.

1. Koefisien Determinasi

Adapun hasil menunjukan sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Variabel	R Squared	R Squared Adjustment
Employee Engagement (Y)	0,689	0,682
Psychological Empowerment (Z)	0,521	0,516

Sumber: Hasil Smart PLS, 2022

Tabel diatas memberikan penjelasan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- Nilai R Squared dari Employee Engagement adalah 0,689 atau setara dengan 68,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 68,9% Employee Engagement dipengaruhi oleh Tranformasional Leadership melalui Psychological Empowerment. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% berasal dari faktor lainnya.
- Nilai R Squared dari Psychological Empowerment adalah 0,521 atau setara dengan 52,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,1% dari Psychological Empowerment dipengaruhi oleh Transformarsional Leadership.

2. Uji Hipotesis

Adapun penjelasan dari model bootstraping dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P Values
TL (X) → EE (Y)	0,039	0,359	0,720
TL (X) → PE (Z)	0,722	11,388	0,000
PE (Z) → EE (Y)	0,802	8,143	0,000

Sumber: Hasil Smart PLS, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa:

- Nilai t-statistic pada pengaruh Tranformasional Leadership (X) terhadap Employee Engagement (Y) adalah 0,359 (< 1,96). Nilai ini lebih kecil dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,720 lebih besar dari kriteria probabilitas 0,05. Sehingga Hipotesis 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Transformasional Leadership tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Employee Engagement di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.
- Nilai t-statistic pada pengaruh Tranformasional Leadership (X) terhadap Psychological Empowerment (Y) adalah 11,388 (> 1,96). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,00 lebih kecil dari kriteria probabilitas 0,05. Adapun nilai original sample adalah positif. Maka diketahui bahwa Hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Transformasional Leadership berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Psychological Empowerment di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.
- Nilai t-statistic pada pengaruh Psychological Empowerment (Z) terhadap Employee Engagement (Y) adalah 8,143 (> 1,96). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,000 lebih kecil dari kriteria probabilitas 0,05. Adapun nilai original sample adalah positif. Maka diketahui bahwa Hipotesis 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Psychological Empowerment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Employee Engagement di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.

Dalam mengetahui pengaruh dari variabel Moderasi maka diambil data dari Indirect Effects pada Smart PLS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Total Indirect Effects

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P Values
TL (X) >> PE (Z) → EE (Y)	0,579	6,790	0,000

Sumber: Hasil Smart PLS, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Pengaruh Tranformasional Leadership yang dimoderasi oleh Psychological Empowerment terhadap Employee Engagement adalah pengaruh yang positif. Adapun nilai Nilai t-statistic pada Pengaruh Tranformasional Leadership (X) yang dimoderasi oleh Psychological Empowerment (Z) terhadap Employee Engagement (Y) adalah 6,790 (> 1,96). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,000 lebih kecil dari kriteria probabilitas 0,05. Maka diketahui bahwa Hipotesis 4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tranformasional

Leadership yang dimoderasi oleh Psychological Empowerment memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Employee Engagement di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.

3. Analisis Jalur

Maka dapat dirangkum hasil pengujian mediasi sebagai berikut:

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Jalur

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Transformasional Leadership berpengaruh positif terhadap Employee Engagement	T statistic: 0,359 ($< 1,96$) P Value: 0,720 ($> 0,05$)	Diterima
H2	Transformasional Leadership berpengaruh positif terhadap Psychological empowerment	T statistic: 11,388 ($> 1,96$) P Value: 0,000 ($< 0,05$)	Diterima
H3	Psychological empowerment berpengaruh positif terhadap Employee Engagement	T statistic: 8,143 ($> 1,96$) P Value: 0,000 ($< 0,05$)	Diterima
H4	Transformasional Leadership berpengaruh positif terhadap Employee Engagement melalui mediasi Psychological empowerment	T statistic: 6,790 ($> 1,96$) P Value: 0,000 ($< 0,05$)	Diterima

Sumber: Hasil Smart PLS, 2022

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini adalah bagian yang memberikan penegasan terhadap hasil penelitian yang dibahas secara teoritis dan empiris melalui penelitian-penelitian terdahulu. Pembahasan ini disusun sebagai kerangka dalam menyusun kesimpulan penelitian. Maka pembahasan ini harus mampu menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian.

Pengaruh Transformasional Leadership terhadap Employee Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai t-statistic pada pengaruh Transformasional Leadership (X) terhadap Employee Engagement (Y) adalah 0,359 ($< 1,96$). Nilai ini lebih kecil dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,720 lebih besar dari kriteria probabilitas 0,05. Sehingga Hipotesis 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Transformasional Leadership tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Employee Engagement di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.

Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dalam hubungan secara langsung antara Transformasional leadership dan employee engagement. Kondisi ini disebabkan gaya kepemimpinan transformasional di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis dilaksanakan secara birokratif serta jarang terjadi interaksi antara atasan dan bawahan secara langsung. Maka dari itu, untuk memberikan keterlibatan karyawan membutuhkan faktor lain yang mampu memberikan mediasi sehingga menjadi transformasional leadership di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis tersebut dapat memberikan peningkatan pada employee engagement para pegawai.

Hasil yang didapatkan sesuai dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh Swathi (2013) yang menyatakan bahwa engagement menuntut pemimpin untuk mendukung karyawan dalam memecahkan masalah dan memotivasi mereka untuk lebih berkomitmen, serta mengelola aspirasi karir karyawan. Namun dalam pelaksanaannya harus membutuhkan faktor lain yang mampu meningkatkan pengaruh tersebut.

Pengaruh Transformasional Leadership terhadap Psychological Empowerment

Nilai R Squared dari Psychological Empowerment adalah 0,521 atau setara dengan 52,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,1% dari Psychological Empowerment dipengaruhi oleh Transformasional Leadership. Adapun Nilai t-statistic pada pengaruh Transformasional Leadership (X) terhadap Psychological Empowerment (Y) adalah 11,388 ($> 1,96$). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,00 lebih kecil dari kriteria probabilitas 0,05. Adapun nilai original sample adalah positif. Maka diketahui bahwa Hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Transformasional Leadership berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Psychological Empowerment di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.

Hasil menunjukan bahwa Transformasional Leadership berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Psychological Empowerment. Hal ini disebabkan adanya gaya kepemimpinan yang fleksibel dan tidak kaku, akan mampu memberikan suasana psikologis yang baik kepada para pegawai. Terkhusus pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis, melalui kebijakan para pemimpin, maka pembinaan psikologis dapat dilaksanakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Duțu & Butuceșcu (2019) yang menyatakan bahwa Gaya Transformasional Leadership, dapat berfungsi sebagai fasilitator tidak hanya pemenuhan aspek utama pekerjaan, tetapi juga dapat bertindak sebagai motivator, mendorong pertumbuhan karyawan. Selain itu, pemimpin transformasional, melalui kekhususan perilakunya, dapat memfasilitasi akses ke sumber daya manusia lainnya, yang berkontribusi pada peningkatan tingkat keterlibatan. Stimulasi lainnya seperti pemberian umpan balik untuk merangsang pemecahan masalah, mendorong pengembangan karyawan sesuai dengan kebutuhan, kompetensi, dan aspirasi mereka.

Pengaruh Psychological Empowerment terhadap Employee Engagement

Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai t-statistic pada pengaruh Psychological Empowerment (Z) terhadap Employee Engagement (Y) adalah 8,143 ($> 1,96$). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,000 lebih kecil dari kriteria probabilitas 0,05. Adapun nilai original sample adalah positif. Maka diketahui bahwa Hipotesis 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Psychological Empowerment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Employee Engagement di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.

Kesimpulan diketahui bahwa Psychological Empowerment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Employee Engagement. Hasil ini disebabkan dengan adanya pembinaan psikologis, para pekerja akan memahami tugas dan fungsinya secara baik. Maka dengan pemahaman tersebut, secara tidak langsung akan memberikan peningkatan pada keterlibatan pegawai. Sebab dengan terlibat secara penuh, maka hakikatnya pegawai sudah melaksanakan sebagai dari fungsi dan tugasnya.

Hal ini didukung dari hasil penelitian Ambad & Bahron (2012) yang menyatakan bahwa adanya pemberdayaan psikologis pada karyawan dengan pendekatan organisasi yang ideal akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterlibatan karyawan. Maka perlu bagi organisasi menyesuaikan gaya pembinaan psikologi sehingga meningkatkan kontribusi para pekerja.

Pengaruh Transformasional Leadership terhadap Employee Engagement dengan Mediasi Psychological empowerment

Hasil olahan data menyatakan bahwa Pengaruh Tranformasional Leadership yang dimoderasi oleh Psychological Empowerment terhadap Employee Engagement adalah pengaruh yang positif. Adapun nilai Nilai t-statistic pada Pengaruh Tranformasional Leadership (X) yang dimoderasi oleh Psychological Empowerment (Z) terhadap Employee Engagement (Y) adalah 6,790 ($> 1,96$). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,000 lebih kecil dari kriteria probabilitas 0,05. Maka diketahui bahwa Hipotesis 4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tranformasional Leadership yang dimoderasi oleh Psychological Empowerment memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Employee Engagement di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis.

Data juga menunjukkan bahwa adanya variabel moderasi merubah pengaruh transformasional leadership yang secara langsung tidak berpengaruh menjadi berubah berpengaruh setelah adanya variabel moderasi Psychological Empowerment. Hal ini juga dapat dilihat dari adanya peningkatan nilai koefisien determinasi dari hubungan langsung antara transformasional leadership dan employee engagement yang sebelumnya 52,1% meningkat setelah diberikan mediasi oleh psychological empowerment menjadi 68,9%.

Hasil yang didapatkan adalah Tranformasional Leadership yang dimoderasi oleh Psychological Empowerment memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Employee Engagement. Hal ini disebabkan kondisi di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis yang birokratif dan kaku terhadap operasional, menyebabkan transformasional kepemimpinan menjadi tidak maksimal. Namun setelah diberikan pemahaman kepada para pegawai melalui psychological empowerment, maka pandangan pegawai terhadap kepemimpinan di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bengkalis menjadi berubah dan lebih baik. Sehingga dengan adanya mediasi tersebut menyebabkan peningkatan pada employee engagement pegawai.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Integrated Communication Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Hubungan antara Integrated Communication Marketing (X) dan Loyalitas Konsumen merupakan hubungan langsung. Sehingga jika Integrated Communication Marketing (X) ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Integrated Communication Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Hubungan antara Integrated Communication Marketing (X) dan Kepuasan Konsumen merupakan hubungan langsung. Sehingga jika Integrated Communication Marketing (X) ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- c. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen merupakan hubungan langsung. Dengan keyakinan adanya produk yang dapat memuaskan, maka akan mendorong konsumen untuk tidak segan ikut serta mempromosikan dan loyal dengan produk tersbut.
- d. Integrated Communication Marketing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Grafindo Media Pratama

di Kecamatan Mandau, Duri. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mampu memberikan mediasi Integrated Communication Marketing dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hal ini juga dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi yang mengalami peningkatan setelah diberikan variabel mediasi. Diketahui nilai Nilai R Squared dari Loyalitas Konsumen 62,2%. Mengalami peningkatan menjadi 90% setelah diberikan variabel mediasi kepuasan konsumen

Daftar Pustaka

- Abimbola, A. E., Oluwole, B. A., & Kolawole, A. G. (2020). Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p78>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Aksar, M., Kayani, M. bilal, & Murad, A. (2019). A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurant and Hotel Industry of Pakistan. *Global Journal of Emerging Sciences*, 1(2), 137–151. www.gjoes.org
- Al Azis, M. R. (2021). Tantangan Industri Penerbitan Buku Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Dalam Mengarungi Era Digitalisasi Dan Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(3), 236. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i3.17949>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Packaging, An integrated Marking Communications Perspective. *Belch: Advertising and Promotion*, Sixth Edition, 168.
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>
- Chaffey, D., & Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Duğu, R., & Butucescu, A. (2019). On the link between transformational leadership and employees’ work engagement: The role of psychological empowerment. *Psihologia Resurselor Umane*, 17(2), 76–87. <https://doi.org/10.24837/pru.v17i2.291>
- Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Fitriani, P. R., Choiri, L. H., & Fauziyah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri. ... *Research Workshop and ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2954/2294>
- Garusing, J. J. (2012). Application of Marketing mix elements (4Ps) in the Library sector. *Jula*, 7(1), 12–36. <http://eprints.rclis.org/6742/1/artjula.pdf>
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Hidayati, A. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. E-Book Marketing.
- Mansor, Z. (2017). Pengaruh dari Gaya Kepemimpinan Transformasi aktif Keterlibatan Karyawan di antara Generasi Y. *Academia Sains Dan Teknologi Dunia*, 11(1).
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00446-3)
- Nguyen, D. L. (2020). Mediating the role of psychological empowerment between transformational leadership and employee engagement. *Management Science Letters*, 10(16), 4039–4044. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.005>
- Ningsih. (2018). The use of song lyrics to improve student’s vocabulary mastery at kindergarten one of town for kids preschools. *Research Article*, 1–11. <file:///C:/Users/mc/Downloads/Documents/25367-75676579384-1-PB.pdf>
- Purwadadi, W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran telkom dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Shafira. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Purwanti, A. (2018). Pull Strategy: a Marketing Strategy Public Relations To Maintain Customer Loyalty. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(2), 162–169. <https://doi.org/10.31846/jae.v6i2.79>

- Rachmawati, D., Akbari, T. T., & Adithia, S. (2021). Social Entrepreneurship Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 8(1), 76. <https://doi.org/10.37535/101008120216>
- Rumondang, A., & Sudirman, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701–716. <https://doi.org/10.1177/0013164405282471>
- Shaputri, D. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. *E-Proceeding of Management*, 6(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trijaya, A. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (ALFAMART) Makasar. *ISSN 2656-2790 (Online)*, 1(1), 25–32.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03