



Pengaruh *Marketing Communication* dan *After Sales Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada *Customer Toyota Minibus Auto2000 Padang*

Mutiara Agatha Putri¹ Yasri Yasri¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang
Sumatera Barat, Indonesia

Correspondence E-mail: yasri33@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh marketing communication dan after sales service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Riset ini dilakukan kepada 270 orang konsumen Toyota Minibus Auto2000 Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan survei dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan marketing communication, after sales service quality dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Toyota Minibus Auto2000 Padang. Pada tahapan pengujian yang sama juga berhasil dibuktikan marketing communication dan after sales service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction Toyota Minibus Auto2000 Padang. Selanjutnya pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara marketing communication dengan customer loyalty Toyota Minibus Auto2000 Padang. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung kedua ditemukan customer satisfaction tidak memediasi hubungan antara after sales service quality dengan customer loyalty Toyota Minibus Auto2000 Padang.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Januari 2026

Direvisi 5 Januari 2026

Diterbitkan 7 Januari 2026

Tersedia Online 8 Januari 2026

Publikasi 8 Januari 2026

Keyword:

Marketing Communication,
After Sales Service Quality,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan padatnya aktivitas sehari-hari yang membutuhkan mobilitas tinggi. Salah satu segmen kendaraan yang paling diminati adalah kendaraan jenis minibus karena kemampuannya menampung banyak penumpang dan cocok untuk kebutuhan keluarga. Toyota sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia, khususnya melalui Auto 2000 Padang, mendominasi pasar kendaraan minibus di Kota Padang. Namun, berdasarkan data internal Auto 2000 Padang, penjualan kendaraan Toyota jenis minibus mengalami fluktuasi selama periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2023, beberapa tipe unggulan seperti Toyota Avanza mengalami penurunan sebesar 8,59%, Toyota Veloz turun 7,62%, dan Toyota Kijang Innova turun drastis sebesar 29,65%. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas konsumen yang dapat mengancam keberlangsungan merek jika tidak segera ditangani.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi customer loyalty adalah customer satisfaction. Menurut Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei (2020), customer satisfaction menunjukkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Penelitian Kurniawan (2022) dan Moreira Carrizo et al. (2017) menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Namun, temuan berbeda diperoleh Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei (2020) serta Song et al. (2019) yang menyatakan customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Selain itu, marketing communication juga turut mempengaruhi terbentuknya customer loyalty. Marketing communication berkaitan dengan kemampuan pemasar dalam menyampaikan informasi secara intensif dan efektif kepada konsumen (Quayson et al., 2024). Hasil penelitian Šerić et al. (2020) menemukan marketing communication berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Ashfaq (2019) juga menemukan bahwa marketing communication berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

After sales service quality merupakan faktor lain yang mempengaruhi customer satisfaction dan *customer loyalty*. Menurut Othman et al. (2021), *after sales service quality* menunjukkan pelayanan yang diterima konsumen setelah pembelian dilakukan. Penelitian Ashfaq (2019) menemukan *after sales service quality* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Temuan serupa juga diperoleh Konuk (2019) yang menyatakan *after sales service quality* mendorong peningkatan kepuasan konsumen yang secara konsisten akan membentuk loyalitas terhadap merek.

Namun, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor jasa layanan atau e-commerce (Allen, 2017; Ashfaq, 2019). Penelitian ini memiliki perbedaan karena dilakukan pada industri otomotif khususnya Toyota Minibus di Auto 2000 Padang, serta secara spesifik menguji pengaruh *marketing communication* dan *after sales service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, yang belum banyak diteliti pada konteks dealer kendaraan di Kota Padang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing communication* dan *after sales service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada customer Toyota Minibus Auto 2000 Padang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan komitmen yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah merek produk secara berulang kali dan teratur (Indimas & Fachira, 2017). Menurut Menidjel et al. (2017), *customer loyalty* mengisyaratkan adanya tindakan yang lebih teratur untuk membeli dan menggunakan sebuah merek. Albari (2019) menambahkan bahwa *customer loyalty* terbentuk ketika konsumen secara konsisten membeli satu merek produk yang sama dan mengabaikan keberadaan merek substitusi yang memiliki fungsi serupa. Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei (2020) menegaskan bahwa *customer loyalty* menunjukkan adanya komitmen dan keteraturan yang dimiliki konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah merek produk yang dibutuhkannya. Hwang et al. (2021) menyatakan *customer loyalty* mengisyaratkan keberanian yang dimiliki konsumen untuk hanya menggunakan satu merek produk saja dan mengabaikan keberadaan merek produk lainnya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Quayson et al. (2024), indikator *customer loyalty* meliputi: (1) menyadari telah memiliki komitmen untuk menggunakan sebuah merek jasa; (2) tidak berfikir menggunakan layanan jasa perusahaan lain; (3) merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan merek jasa yang sama; (4) memiliki penilaian yang positif atas jasa yang diterima; dan (5) menyadari bahwa merek jasa yang digunakan adalah pilihan terbaik.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan yang dirasakan konsumen ketika segala harapan atau keinginan yang diharapkannya pada saat menggunakan sebuah produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa tersebut (Hoe & Mansori, 2018). Menurut Jaramillo et al. (2012), kepuasan menunjukkan adanya kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Morkunas & Rudiene (2020) menyatakan kepuasan akan menjadi lebih maksimal ketika konsumen merasakan kinerja atau manfaat yang mereka terima setelah menggunakan produk atau jasa melebihi keinginan mereka. Moreira Carrizo et al. (2017) menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang universal, dimana setiap individu akan merasakan kepuasan yang berbeda dalam menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu.

Menurut Özkan et al. (2020), indikator *customer satisfaction* yaitu: (1) kualitas produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan; (2) kualitas yang diberikan produk mampu menciptakan kepuasan; (3) merasa segala keinginan dapat terpenuhi saat menggunakan produk; (4) merasakan keunikan dan keunggulan dari produk menciptakan kepuasan; (5) biaya untuk memperoleh layanan pasca pembelian sangat rendah; dan (6) secara keseluruhan merasa puas dengan layanan yang diterima.

Marketing Communication

Marketing communication adalah sebuah langkah atau cara yang dilakukan perusahaan untuk mengingatkan hingga meyakinkan pembeli secara langsung tentang produk dan jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan (Orzan et al., 2016). Allen (2017) menyatakan *marketing communication* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dalam mendorong peningkatan kinerja bisnis. Wirtz & Lovelock (2021) menambahkan bahwa *marketing communication* merupakan wadah yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara

langsung atau tidak langsung tentang merek produk atau jasa yang dijual. Lee & Park (2007) menyatakan marketing communication bertujuan menciptakan jalinan emosional antara konsumen dengan merek produk yang ditawarkan kepada mereka, dengan adanya informasi yang diterima konsumen dari proses komunikasi setidaknya mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk.

Menurut Villarejo-Ramos (2005), indikator marketing communication meliputi: (1) sering berfikir kegiatan periklanan produk sudah dilakukan dengan baik; (2) menyukai kampanye promosi produk; (3) memiliki penilaian yang tinggi pada kampanye periklanan produk; (4) kampanye produk lebih gencar dibandingkan produk sejenis lainnya; (5) kampanye produk lebih mewah dibandingkan produk sejenis lainnya; (6) sering melihat kampanye periklanan produk; dan (7) mengingat kampanye periklanan terakhir produk.

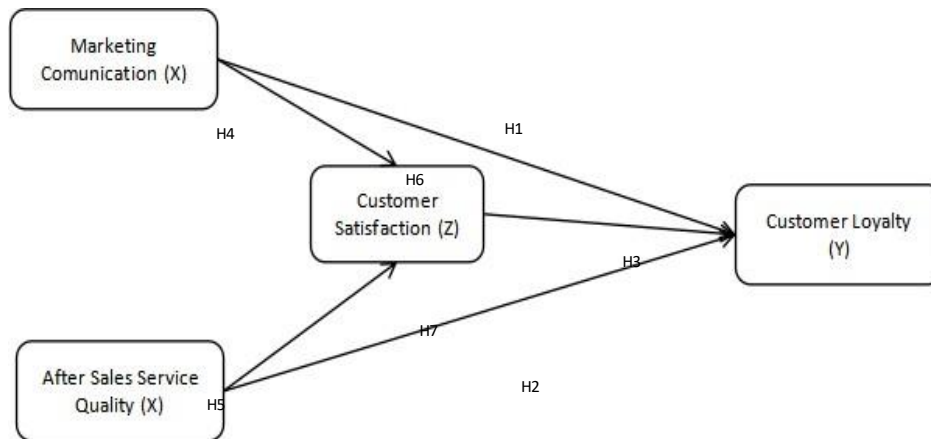
After Sales Service Quality

After sales service quality merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setelah konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk dari distributor, yang ditujukan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa atau merek produk tertentu (Othman et al., 2021). Ashfaq (2019) menjelaskan after sales service quality menunjukkan pelayanan berkualitas yang diberikan perusahaan yang telah menjual produknya kepada konsumen, dimana pelayanan yang diberikan merupakan bonus yang ditujukan untuk menciptakan rasa puas dan komitmen yang positif dalam diri konsumen. Balinado et al. (2021) menambahkan *after sales service quality* menunjukkan adanya pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan secara cuma-cuma kepada konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa, yang ditujukan untuk memberikan reward kepada konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan dan customer loyalty.

Menurut Shokouhyar et al. (2020), after sales service quality diukur menggunakan lima dimensi yaitu: (1) tangible, yang berkaitan dengan ketersediaan layanan informasi, kelengkapan pusat informasi, peralatan modern, dan jam operasional yang nyaman; (2) reliability, yang mencakup penyediaan layanan sesuai janji, ketersediaan spare part, konsistensi kualitas layanan, dan layanan selama masa garansi; (3) responsiveness, meliputi kemampuan mendeteksi kerusakan dengan cepat, waktu penyelesaian masalah, dan tanggung jawab atas komplain pelanggan; (4) assurance, yang berkaitan dengan kompetensi karyawan, sikap teknis, dan pelayanan profesional; dan (5) empathy, mencakup interaksi personal dengan petugas dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan.

HIPOTESIS

Penulis bermaksud menyelidiki pengaruh *Marketing Communication* dan *After Sales Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H₂: *After sales service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H₄: *Marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H₅: *After sales service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H₆: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *marketing communication* terhadap *customer loyalty*

H₇: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *after sales service quality* terhadap *customer loyalty*

3. METODE

Jenis riset yang dilakukan saat ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, dimana riset ini bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SmartPLS. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toyota minibus Auto 2000. Untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan ukurannya maka digunakan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebar secara langsung menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* melalui *software* Smart-PLS 4. Analisis terdiri dari analisis outer model dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, melakukan pengujian reliabilitas dengan mencari nilai *Cronbach's Alpha* dan menilai perbedaan untuk masing masing variabel dengan mencari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Masing masing indikator akan dinyatakan valid dan handal jika memiliki nilai > 0.70 dan $AVE > 0.50$ (Hair et al., 2019). Tahapan berikutnya melakukan analisis *Discriminant Validity* dengan mengamati nilai *HTMT* atau pun *cross loading* dari masing masing indikator. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis *Inner Model* dengan mengamati nilai R^2 yang diperoleh. Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yaitu melakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan uji t-statistik.

Indikator pengukuran dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu. Variabel customer loyalty diukur menggunakan lima indikator berdasarkan penelitian Quayson et al., (2024), variabel customer loyalty diukur menggunakan 6 indikator berdasarkan penelitian Özkan et al., (2020), variabel marketing communication diukur menggunakan tujuh indikator diadaptasi dari Villarejo-Ramos (2005), dan after sales service quality diukur menggunakan dua puluh tujuh indikator dalam lima dimensi dari penelitian (Shokouhyar et al., 2020)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Sesuai dengan identifikasi data responden maka dapat dinarasikan demografis dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase
Gender		
Laki-Laki	184	68.15
Perempuan	86	31.85
Umur		
≤ 25 Tahun	17	6.30
26 – 34 Tahun	105	38.89
35 – 43 Tahun	87	32.22
44 – 52 Tahun	46	17.04
> 52 Tahun	15	5.56
Pendidikan		
SMA / Sederajat	45	16.67
Diploma	13	4.81
S1	179	66.30
S2	33	12.22
Pengeluaran		
< Rp 3.000.000	31	11.48
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	120	44.44
Rp 5.000.001 – Rp 8.000.000	77	28.52
Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	29	10.74
> Rp 10.000.000	13	4.81
Tipe Minibus yang Digunakan saat ini		
Toyota Inova	68	25.19
Toyota Avanza	117	43.33
Toyota Rush	48	17.78
Toyota Veloz	37	13.70
Tipe Minibus Idaman di Masa Depan		
Toyota Inova	236	87.41
New Veloz	34	12.59
Total	270	100

Sumber : Data diolah, Tahun 2025

Pengaruh *Marketing Communication* dan *After Sales Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada *Customer Toyota Minibus Auto2000 Padang* | 1404

Berdasarkan tabel diatas, konsumen Toyota Auto 2000 Padang didominasi oleh kelompok gender laki-laki, berada pada usia produktif yakni 26-34 tahun, pendidikan S1 dan pengeluaran sekitar 3 hingga 5 juta perbulan. Hal ini menunjukkan konsumen didominasi oleh usia produktif dimana lebih mengutamakan harga yang terjangkau, efektifitas, pelayanan yang sesuai dengan harapan sehingga meningkatkan kepuasan dan menimbulkan rasa kesetiaan. Segmentasi ini menunjukkan produk Toyota Minibus Auto2000 Padang mengarah pada konsumen yang mengutamakan harga yang terjangkau dengan kualitas bagus, kemudahan akses dan layanan.

Convergent Validity

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument atau disebut dengan istilah *convergent validity*. Hasil pengujian yang diperoleh terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Outer Loading

No	Indikator / Dimensi	Outer Loading	CA	AVE
Customer Loyalty				
2	Tidak berfikir menggunakan merek lain	0.797		
3	Merekomendasikan kepada orang lain	0.790	0.755	0.597
4	Memberikan nilai positif atas kualitas yang dimiliki oleh Toyota Minibus	0.698		
5	Toyota Minibus yang digunakan saat ini sebagai pilihan terbaik	0.801		
Customer Satisfaction				
1	Kualitas kendaraan sesuai dengan harapan	0.790		
2	Kualitas yang diberikan mampu menciptakan kepuasan	0.813		
3	Segala keinginan dapat terpenuhi	0.792	0.836	0.605
4	Keunikan dan keunggulan dapat menciptakan kepuasan	0.794		
5	Biaya untuk penggunaan yang rendah	0.695		
Marketing Communication				
1	Aktifitas periklayanan efektif	0.786		
2	Menyukai iklan Toyota	0.771		
3	Menilai iklan Toyota sudah sangat bagus	0.799		
4	Kampanye iklan yang relatif mahal	0.804	0.869	0.605
5	Iklan toyota lebih intensif dibanding pesaing	0.731		
6	Iklan toyota sering terlihat	0.657		
7	Mengingat iklan terakhir dari toyota	0.676		
After Sales Service Quality				
1	<i>Tangible</i>	0.922		
2	<i>Reliability</i>	0.934		
3	<i>Responsiveness</i>	0.654	0.908	0.560
4	<i>Assurance</i>	0.811		
5	<i>Empathy</i>	0.821		

Sesuai dengan hasil pengujian convergent validity terlihat masing masing indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang digunakan pada riset ini telah memiliki

nilai outer loading > 0.70, selain itu dalam pengujian instrumen juga ditemukan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability bernilai di atas 0.70. Selain itu dalam tahapan pengolahan data ditemukan nilai AVE berada di atas 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan masing masing indikator yang digunakan untuk setiap variabel penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat ketepatan dan kehandalan yang kuat.

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Analisis tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi serial korelasi yang kuat dari masing masing variabel yang digunakan dalam model pengukuran yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan diperoleh hasil terlihat pada tabel 3 di bawah ini:

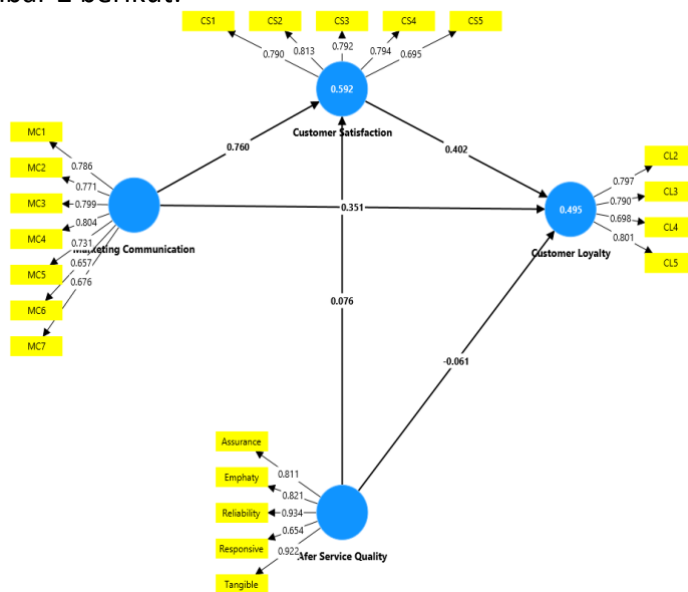
Tabel 3 Hasil Pengujian Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>After sales Service Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Marketing Communication</i>
<i>After sales Service Quality</i>				
<i>Customer loyalty</i>	0.070			
<i>Customer satisfaction</i>	0.120	0.814		
<i>Marketing communication</i>	0.086	0.778	0.887	

Pada tabel di atas terlihat masing masing variabel penelitian yang digunakan di dalam kerangka model pengukuran memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0.90, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi serial korelasi yang kuat antara masing masing variabel penelitian yang digunakan, sehingga seluruh variabel tersebut dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Inner Model

Pengujian inner model dilakukan dengan mencari nilai R². Hasil evaluasi model analisis yang terdiri dari outer model dan inner model terlihat dalam kerangka pengukuran yang dapat diamati dari gambar 2 berikut:



Gambar 2 Model Kerangka Pengukuran

Sesuai dengan model kerangka pengukuran yang terlihat dalam gambar 2 di atas, maka terlihat hasil analisis nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer loyalty</i>	0.495	0.489
<i>Customer satisfaction</i>	0.592	0.589

Pada tahapan pengujian inner model diketahui bahwa model yang dikembangkan terdiri dari dua sub struktur. Pada sub struktur pertama yang menjadi variabel endogen adalah *customer loyalty* diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.495. Nilai koefisien tersebut mengisyaratkan *marketing communication*, *after sales service quality* dan *customer satisfaction* mampu mempengaruhi perubahan *customer loyalty* dalam menggunakan kendaraan minibus keluaran Toyota sebesar 49.50% sedangkan sisanya 50.50% kontribusi pengaruh lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian saat ini.

Pada sub struktur kedua yang menjadi variabel endogen adalah *customer satisfaction*, dimana diperoleh nilai R^2 sebesar 0.592. Nilai koefisien tersebut menunjukkan *marketing communication* dan *after sales service quality* mampu mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen di Kota Padang yang menggunakan kendaraan minibus keluaran Toyota sebesar 59.20% sedangkan sisa kontribusi lainnya sebesar 40.80% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam riset ini.

Pengujian Hipotesis

Tahapan pengujian hipotesis yang digunakan pada riset ini terdiri dari dua tahapan yaitu melakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) serta melakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Direct Effect				
<i>Marketing communication -> Customer loyalty</i>	0.351	4.748	0.000	Signifikan
<i>After Service Quality -> Customer loyalty</i>	0.161	3.157	0.000	Signifikan
<i>Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.402	4.868	0.000	Signifikan
<i>Marketing communication -> Customer satisfaction</i>	0.760	29.352	0.000	Signifikan
<i>After Service Quality -> Customer satisfaction</i>	0.076	1.809	0.087	Signifikan
Indirect Effect				
<i>Marketing communication -> Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.306	4.672	0.000	Signifikan
<i>After Service Quality -> Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.031	1.392	0.164	Tidak Signifikan

Pada tahapan pengujian pengujian pengaruh langsung ditemukan *marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, selain itu hasil

pengujian pengaruh langsung juga menemukan *after service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, namun pada sub struktur pengujian pengaruh langsung kedua juga ditemukan *marketing communication* dan *after service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Masing masing variabel yang memiliki pengaruh nyata atau signifikan telah memiliki nilai *probability* di bawah 0.05. Selanjutnya pada pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *marketing communication* dengan *customer loyalty* ($P < 0.05$). tetapi pada pengujian pengaruh tidak langsung kedua ditemukan *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *after sale service quality* dengan *customer loyalty* ($P > 0.05$) sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Pengaruh Marketing Communication Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan *marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini di dukung oleh penelitian Larentis et al., (2018), & Sharma & Chan (2016) yang menemukan *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang dirasakan mendorong tindakan berulang dalam menggunakan sebuah layanan jasa. Ketika tindakan pembelian dan pemanfaatan jasa telah dilakukan berulang ulang menunjukkan loyalitas konsumen telah terbentuk. Penelitian ini diperkuat oleh Brakus (2014) yang menyatakan bahwa *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Allen (2017), yang menegaskan *marketing communication* yang semakin baik akan mendorong konsumen mengetahui secara detail merek produk yang mereka beli dan konsumsi, sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan semakin kuatnya *customer loyalty*.

Pengaruh After sales Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *after sales service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini didukung oleh penelitian Balinado et al., (2021) yang menyatakan bahwa *after sales service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan merasakan *after sales service* yang berkualitas, maka kesan positif dalam diri pelanggan akan terbentuk, sehingga tindakan mereka untuk kembali melakukan pembelian produk akan terus dilakukan. Pembelian yang dilakukan secara berulang ulang menunjukkan pelanggan tersebut telah memiliki loyalitas kepada merek produk yang mereka beli dan gunakan (Othman et al., 2021; Šerić et al., 2020). Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Shokouhyar et al., (2020) menemukan *after sales service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Pada tahapan pengujian ditemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan yang diperoleh didukung oleh Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei (2020) menemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan mendorong tindakan yang berulang dalam membeli sebuah merek (Saleh et al., 2017). Selanjutnya Pearson et al., (2012) kepuasan yang terus menerus dirasakan konsumen akan mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Hasil penelitian Kim et al., (2016) menemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan penelitian yang sama juga diperoleh oleh Moreira Carrizo et al., (2017) menyatakan *customer satisfaction* yang semakin tinggi akan meningkatkan keteraturan dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fusva et al., (2020) juga menemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun hasil penelitian Allen (2017); Solimun & Fernandes (2018) menyatakan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dalam menggunakan sebuah merek.

Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan *marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer marketing communication*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Allen (2017) yang menemukan implementasi *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Othman et al., (2021) menyatakan terjadi hubungan positif yang kuat antara *marketing communication* dengan *customer satisfaction*. Selanjutnya diperkuat oleh hasil penelitian Zhang et al., (2010) yang menyatakan semakin terintegrasi implementasi *marketing communication* didalam sebuah perusahaan akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*, selanjutnya hasil penelitian Vyncke (2002) menemukan *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *After Sales Service Quality* Terhadap *Customer satisfaction*

Pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan *after sales service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penemuan ini selaras dengan penelitian Chenet et al., (2010) menemukan *after sales service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Goran Tokan, Alief Syahrizal (2016) menemukan *after sales service quality* berpengaruh positif yang kuat dengan *customer satisfaction*. Selanjutnya hasil penelitian Moreira Carrizo et al., (2017) menyatakan ketika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka pelanggan yang menikmati pelayanan akan merasakan manfaat pelayanan sekaligus merasakan kepuasan atas pelayanan yang diterima.

Customer Satisfaction* Memediasi Hubungan Antara *Marketing Communication* dengan *Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *marketing communication* dengan *customer loyalty*. Hasil yang diperoleh didukung oleh hasil penelitian Ashfaq (2019) menemukan *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* atau pun *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan semakin efektif *marketing communication* yang diterima pelanggan akan semakin menjamin kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika hal tersebut dapat diwujudkan maka *customer loyalty* akan terbentuk. Temuan yang konsisten diperoleh oleh Shokouhyar et al., (2020) menemukan *marketing communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Balinado et al., (2021) juga menemukan *marketing communication* mendorong meningkatnya kepuasan konsumen, ketika konsumen terus merasakan kepuasan secara konsisten maka loyalitas pada merek yang mereka gunakan akan terbentuk.

Customer Satisfaction* Memediasi Hubungan Antara *After sales service Quality* dengan *Customer loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *after sales service quality* dengan *customer*

loyalty Temuan yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh penelitian Brakus (2014) menemukan *customer satisfaction* tidak selamanya mampu memediasi relasi antara *after sales quality* dengan *customer loyalty*. Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Allen (2017) menemukan *after sales quality* yang diberikan oleh orang yang berbeda dari yang sebelumnya, tidak akan mempengaruhi *customer satisfaction* atau pun *customer loyalty*, sehingga *customer satisfaction* tidak lagi memediasi hubungan antara *after service quality* dengan *customer loyalty*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *marketing communication*, *after sales service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Toyota Minibus Auto2000 Padang. Pada tahapan pengujian yang sama juga berhasil dibuktikan *marketing communication* dan *after sales service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Toyota Minibus Auto2000 Padang. Selanjutnya pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *marketing communication* dengan *customer loyalty* Toyota Minibus Auto2000 Padang. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung kedua ditemukan *Customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *after sales service quality* dengan *customer loyalty* Toyota Minibus Auto2000 Padang.

Sesuai dengan analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti menyarankan kepada Distributor Toyota di Kota Padang yaitu Auto 2000 diharapkan terus mempertahankan program *after sales service quality*, hal tersebut penting program tersebut akan dapat menjadi alat marketing yang kuat sekaligus mempengaruhi psikologis masyarakat untuk menumbuhkan loyalitas kepada kendaraan merek Toyota khususnya jenis minibus di Kota Padang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Toyota Minibus Auto2000 Padang sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi mewakili seluruh tipe kendaraan di Auto2000 Padang. Kedua, variabel yang digunakan masih terbatas, ada berbagai variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty* seperti brand image, brand engagement dan sebagainya. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan tetap dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan implementasi manajerial perusahaan.

REFERENCES

- Albari, A. K. (2019). Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(4), 49–64. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Allen, R. (2017). Marketing Communication Based on Customer Satisfaction and Loyalty: Zantel Tanzania. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(4), 284–288. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2017.8.4.742>
- Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31–42. [https://doi.org/10.47263/JASEM.3\(1\)04](https://doi.org/10.47263/JASEM.3(1)04)

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Brakus, J. J. (2014). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? May*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346. <https://doi.org/10.1108/08876041011060440>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Goran Tokan, Alief Syahrizal, A. L. T. & F. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (Listrik Prabayar / Pulsa). *Jurnal EMBA*, 4(5).
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Indimas, S., & Fachira, I. (2017). Customer loyalty: the effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction study case: pt sabda alam hotel. *Journal of Business and Management*, 6(2), 250–261.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., Onyemah, V., & Pesquera, M. R. (2012). Salesperson resistance to change: An empirical investigation of antecedents and outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 30(7), 548–566. <https://doi.org/10.1108/02652321211274318>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh After Sales Service terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Literatus*, 4(1), 301–310. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.780>
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222–235. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070274>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Moreira Carrizo, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers'

- satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Ofosu-Boateng, I., & Dwamena Agyei, S. (2020). Effect of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix on Customers Loyalty in The Ghanaian Baking Industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4), 23. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891>
- Orzan, G., Platon, O.-E., Dragos Stănescu, C., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust and Effect and Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*, 31(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/REG-10-2021-0191>
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878–902. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: Towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), 318–335. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2014-0228>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to

Pengaruh Marketing Communication dan After Sales Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Customer Toyota Minibus Auto2000 Padang | 1412
customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Villarejo-Ramos, A. F. (2005). *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*. 12(6), 431–444.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445–463. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>

Zhang, R., Li, X., & Zhang, Y. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Mobile Communication Industry in China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(3), 269–277. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707353>