

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH *MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* JNE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JNE MELALUI VARIABEL INTERVENING
KEPUASAN PELANGGAN JNE**

Haikal Ayasya Isfansyah, Arry Widodo

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: *Marketing Mix 4P, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Kata Kunci: Marketing Mix 4P, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Corresponding author:

Marsha Adilla Rahmani

marshaadilla@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract. *The development of the internet and the increasing volume of e-commerce shopping in Indonesia has had a major impact on business, especially shipping/logistics services such as JNE. In 2020, JNE has the highest sales after J&T, this encourages the company to create satisfaction and loyalty for customers through implementing the 4P Marketing Mix. This research aims to analyze the influence of JNE's 4P Marketing Mix on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable. The research used a quantitative approach and descriptive analysis, with a non-probability sampling technique on 404 respondents using a Likert scale. Data was analyzed using the Partial Least Square method with SmartPLS. The research results show that Marketing Mix 4P has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Apart from that, Marketing Mix 4P has a positive and significant effect on Customer Loyalty, both directly and through Customer Satisfaction as an intervening variable.*

Abstrak. *Perkembangan internet dan peningkatan volume belanja e-commerce di Indonesia berdampak besar pada bisnis, terutama jasa pengiriman/logistik seperti JNE. Pada tahun 2020, JNE memiliki penjualan tertinggi setelah J&T, hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan melalui penerapan *Marketing Mix 4P*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Marketing Mix 4P* JNE terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif, dengan teknik *non-probability sampling* pada 404 responden menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix 4P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, *Marketing Mix 4P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, memfasilitasi komunikasi, penyebaran informasi, serta mendukung berbagai bidang seperti pekerjaan, pendidikan, dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Menurut (Alciano Ghobadi Gani, 2020), internet adalah ruang komunikasi baru yang juga berfungsi sebagai media massa, meskipun tanpa sentralisasi pemerintahan dalam penggunaannya.

Perkembangan internet mendorong kemajuan *e-commerce* yang signifikan di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta pada periode 2022-2023, meningkat 2,67% dari periode sebelumnya (APJII, 2023). *E-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, yang pada gilirannya mempercepat pertumbuhan industri logistik, terutama bisnis jasa kurir dan ekspedisi.

Banyak perusahaan logistik seperti J&T, JNE, SiCepat, Ninja Express, TIKI, Lion Parcel, dan Anteraja berlomba-lomba memanfaatkan peluang bisnis ini. J&T, misalnya, mengirimkan 2 juta paket setiap hari, diikuti oleh JNE dengan 1,6 juta paket per hari (Databoks, 2022). JNE terus berinovasi dalam menghadapi era transformasi digital, seperti dengan menghadirkan aplikasi My JNE untuk memudahkan pelanggan melacak paket dan melakukan transaksi lainnya.

Pentingnya *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan juga diakui. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Samara, 2023), kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan yang mencerminkan penilaian seseorang terhadap ekspektasi atas kinerja produk. Kepuasan yang cukup dapat memicu loyalitas pelanggan, di mana mereka terus mendukung produk atau jasa yang mereka sukai meskipun ada pengaruh situasional atau usaha pemasaran dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan JNE. Hasil pra-survey menunjukkan mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek promosi, produk, tempat, harga, dan kepuasan pelanggan JNE. Namun, loyalitas pelanggan tidak selalu dijamin oleh kepuasan itu sendiri, sehingga JNE perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas kinerja serta hubungan dengan pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Arifin et al., 2019). Sedangkan menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Armstrong, 2021), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam

menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2021) “*marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships*” yang artinya adalah pemasaran adalah tindakan yang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Marketing Mix 4P

Menurut (Abedian et al., 2022) “*the marketing mix as a decision-making tool in an industrial sector for planning and adopting optimal marketing strategies as well as customers’ preferences*” yang artinya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat pengambilan keputusan di sektor industri untuk merencanakan dan mengadopsi strategi pemasaran yang optimal serta memahami preferensi pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2021) “*The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price) and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion)*” artinya bahwa alat utama dalam bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk mewujudkan proposisi nilai, perusahaan harus menciptakan penawaran yang memuaskan kebutuhan (produk), menetapkan harga (harga), memastikan ketersediaan untuk konsumen sasaran (tempat), dan mengomunikasikan serta meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi).

Product (Produk)

Menurut (Fahmi, 2021) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut (Yusuf et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci utama, karena apabila tingkat kepuasan konsumen kita tinggi, maka konsumen tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli kembali barang tersebut. Sedangkan menurut (Widyo Kristantyo, 2021) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan dari kesesuaian kinerja dari apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan antara lain: Persepsi pelanggan terhadap layanan, Dukungan layanan dan sistem, Pengalaman menggunakan layanan, Faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

➤ Indikator Iklan:

Menurut (Rosita, 2017) terdapat 8 indikator dimensi pokok tentang produk yaitu:

- *Performance* (Kinerja)
- *Feature* (Fitur)
- Realibilitas
- *Conformance*

- *Durability* (Daya Tahan)
- *Serviceability*
- *Aesthetics* (Estetika)
- *Perceived Quality* (Persepsi Terhadap Kualitas)

Price (Harga):

Secara umum harga dikenal sebagai nilai atau uang yang diberikan sebagai upah atau imbalan atas produk atau jasa tertentu sebagai bentuk kepuasan kepada perusahaan. Menurut (PURWANTO, 2020) harga jual dapat diperoleh dari harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan, selain itu menurut (Gunarsih et al., 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Peneliti lain juga berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Hukum et al., 2020)

➤ **Indikator Harga:**

Pada jurnal (Nia Safitri Dewi, 2018) indikator dan dimensi penetapan harga dibagi menjadi 3 yaitu:

- Dimensi *Price Acceptance* dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
- Dimensi *Price Evaluation* dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelum-nya.
- Dimensi *Perceived Worth* dengan indikator harga sesuai kualitas.

Place (Tempat)

Menurut (Fitriyani et al., 2019) lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha, pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha. Sementara itu menurut peneliti lain pasar dalam arti tempat usaha yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Pasar dalam arti ini lebih tertuju pada pasar secara nyata dimana ada penjual yang menjajakan dagangannya di situ dan kemudian ada pembeli yang membeli secara langsung tatap muka di tempat itu (Ilyasa, 2018).

➤ **Indikator Tempat:**

Menurut jurnal (Dwinanda, 2019) indikator tempat terbagi menjadi 4 yaitu:

- Akses
- Visibilitas
- Tempat Parkir
- Peraturan

Promotion (Promosi)

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan (Lestari & Saifuddin, 2020). Menurut peneliti lain definisi promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sementara itu menurut (Garaika & Feriyan, 2019) promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.

➤ **Indikator Promosi:**

Mengacu kepada Tjiptono dalam jurnal (Lystia et al., 2022) indikator promosi terbagi menjadi 4 bagian yaitu:

- **Periklanan:**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti *banner*, poster, dan lain sebagainya.

- **Penjualan personal:**

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

- **Promosi penjualan:**

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

- **Hubungan Masyarakat:**

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fahmi, 2021) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut (Yusuf et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci utama, karena apabila tingkat kepuasan konsumen kita tinggi, maka konsumen tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli kembali barang tersebut. Sedangkan menurut (Widyo Kristantyo, 2021) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan dari kesesuaian kinerja dari apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan antara lain: Persepsi pelanggan terhadap layanan, Dukungan layanan dan sistem, Pengalaman menggunakan layanan, Faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

➤ **Indikator Kepuasan Pelanggan:**

Menurut Antari Setyawati yang dikutip dari (Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, 2019) kepuasan pelanggan juga dibagi menjadi tiga yaitu:

- Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*).
- Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*).
- Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Novianti et al., 2018) adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut.

➤ Indikator Loyalitas Pelanggan:

Menurut (Widyo Kristantyo, 2021) indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya:

- Kepuasan setelah membeli atau menggunakan produk/jasa.
- Kepercayaan secara emosional atau rasional terhadap organisasi/perusahaan.
- Kesiapan untuk berkunjung kembali pada waktu-waktu yang akan datang.
- Merekomendasikan layanannya kepada orang lain.
- Melakukan pembelian secara teratur.
- Menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut (Novianti et al., 2018), Dimensi dari loyalitas pelanggan adalah:

- Adanya pembelian ulang.
- Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.
- Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.
- Pemberian rekomendasi kepada orang lain.
- menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Hubungan Marketing Mix 4P dengan Kepuasan Pelanggan

Marketing Mix 4P menurut (Abedian et al., 2022) adalah “*the marketing mix as a decision-making tool in an industrial sector for planning and adopting optimal marketing strategies as well as customers’ preferences*” yang artinya bauran pemasaran sebagai alat pengambilan keputusan di sektor industri untuk merencanakan dan mengadopsi strategi pemasaran yang optimal serta preferensi pelanggan. Sedangkan itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan (Sawitri et al., 2016) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat

pembelian kembali. Sedangkan menurut (Trisno Musanto, 2004) menyatakan kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh institusi, sekaligus menjadi pemasar yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan yang diharapkan, 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh institusi yaitu; (1) kualitas pelayanan, (2) kualitas produk (3) emosional konsumen (4) harga dan (5) biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

Hubungan *Marketing Mix* 4P dengan Loyalitas Pelanggan

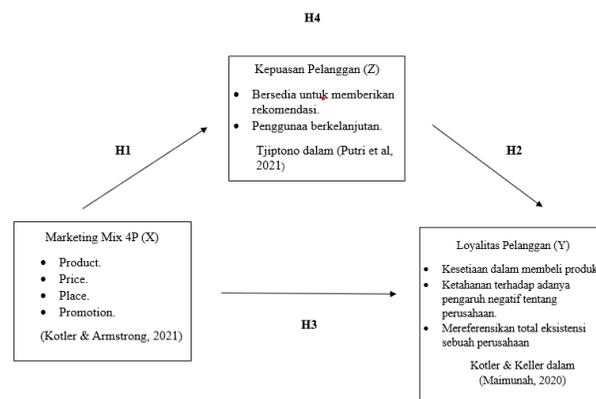
Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan suatu bisnis. Mengetahui hubungan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan loyalitas pelanggan (Sulistiadi, 2018)

Hubungan *Marketing Mix* 4P Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Menurut (Setiawan et al., 2016) bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena kepuasan dan loyalitas konsumen tercipta dari strategi yang baik oleh perusahaan. Selanjutnya dari hasil penelitian (Setio & Kurnia Wahjudono, 2020) menunjukkan bahwa variabel *price* dan *place* adalah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen adalah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pembuatan Konten (X) sebagai variabel bebas, Iklan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Maka berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa:

1. Pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap kepuasan pelanggan JNE (*Direct*).
2. Pengaruh kepuasan pelanggan JNE terhadap loyalitas pelanggan JNE (*Direct*).
3. Pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap loyalitas pelanggan JNE (*Direct*).
4. Pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap loyalitas pelanggan JNE yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan JNE (*Indirect*).

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah sebuah metode untuk pembatasan permasalahan dalam ilmu yang akan dikaji dalam kajian ilmiah. Artinya, ruang lingkup adalah batasan subjek yang akan diteliti, dapat berupa batasan masalah ataupun jumlah subjek yang diteliti, materi yang akan dibahas, maupun variabel yang akan diteliti (University, 2022)

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu:

- Variabel bebas atau variabel *independent* (X) yaitu *Marketing Mix* 4P.
- Variabel mediasi atau variabel *intervening* (Z) yaitu Kepuasan Pelanggan.
- Variabel terikat atau variabel *dependent* (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan

1. Penelitian ditujukan kepada seluruh responden yang pernah menggunakan jasa logistik JNE.
2. Penelitian ini dilaksanakan selama beberapa bulan, dimulai dari bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024.
3. Data yang diperoleh penulis diambil dengan cara menyebarkan kuisioner melalui Google kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sari sasi gendro, 2022) Penelitian kuantitatif adalah penelitian lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Penelitian kuantitatif dikenal juga sebagai penelitian yang hasilnya berupa penemuan yang diperoleh melalui beberapa prosedur statistik. Berdasarkan dari penjelasan mengenai penelitian

kuantitatif diatas, maka dengan memakai penelitian kuantitatif dapat berguna untuk menunjukkan pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif dan kausalitas komparatif. Menurut (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018) Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, keseluruhan obyek yang diteliti, baik berupa orang, benda, kejadian, nilai, maupun hal-hal yang terjadi. Populasi dapat juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Danuri & Maisaroh, 2019). Peneliti lain berpendapat juga bahwa populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari obyek yang merupakan perhatian dari peneliti (Suriani et al., 2023). Populasi yang digunakan penulis berdasarkan penetapan objek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari perusahaan logistik JNE yang pernah menggunakan produk dan layanan JNE dengan jumlah penggunaan yang tidak diketahui secara pasti. Selanjutnya, Sampling adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan (Firmansyah & Dede, 2022). Sedangkan menurut (Suryani et al., 2020) pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu obyek. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua penelitian karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik Analisis Data

Analisis data ialah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena dengan analisislah data dapat mempunyai arti/makna yang dapat berguna untuk memecahkan masalah penelitian (HASTONO, 2019), sedangkan menurut (Sutriani & Octaviani, 2019) analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk mengetahui maknanya, analisis data juga merupakan upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasi dan mengelompokkan data.

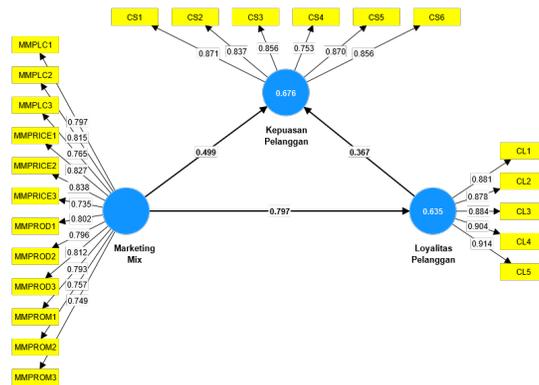
Data-data yang sudah terkumpul dari lapangan kemudian ditabulasi berdasarkan variable, hal ini dilakukan untuk mempermudah proses tahapan analisis data. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang

diajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif (Purwanza dkk., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Square

Pengujian model pengukuran (outer model) pada penelitian ini, bertujuan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel bebas (independent) yaitu Marketing Mix 4P, variabel mediasi (intervening) yaitu kepuasan pelanggan, dan yang terakhir variabel terikat (dependent) yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian model pengukuran meliputi convergent validity, discriminant validity, dan reliability test. Pengujian model pengukuran (outer model) dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil perhitungan berikut:



Gambar 2 Outer Model Structural Equation Modeling (Algorithm)

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Ghozali, 2016), tujuan dari convergent validity adalah untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE minimal 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Sedangkan menurut (Rahadi, 2023), validitas konvergen adalah korelasi antara respon variabel yang berbeda dalam menilai konstruk yang sama. Validitas konvergen memastikan bahwa variabel dikaitkan dengan konstruk laten yang diukur. Akibatnya, faktor harus memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten validitas konvergen dicapai ketika semua item dalam model pengukuran signifikan secara statistik. Validitas ini juga dapat diverifikasi melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan 0,5 untuk mencapai validitas.

Tabel 2 Nilai Convergent Validity

Variabel	AVE	Evaluasi Model
Marketing Mix 4P (X)	0.626	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.708	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	0.796	Valid
-------------------------	-------	-------

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai convergent yang baik.

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria dari Fornell-Larcker dan crossloadings. Postulat Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel laten lainnya. Nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah loading untuk setiap indikator diharapkan lebih tinggi dari crossloading nya masing-masing. Jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten), maka crossloading memungkinkan pada tataran indikator. Validitas diskriminan mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Salah satu metode pengujian validitas adalah dengan Pearson product moment correlation. Pengujian tersebut dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor sehingga diperoleh nilai pearson correlation (r) (Ghozali, 2016). Pengujian validitas menggunakan uji fornell-larcker sebagai berikut:

Tabel 2 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel Laten	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Marketing Mix 4P
Kepuasan Pelanggan	0.842		
Loyalitas Pelanggan	0.765	0.892	
Marketing Mix 4P	0.792	0.797	0.791

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa akar AVE masing-masing dari variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi tertinggi antara variabel dengan variabel lainnya. maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Berdasarkan dari hasil perhitungan, dapat dilihat juga model yang memenuhi kriteria validitas diskriminan, hal ini dibuktikan dengan nilai fornell-larcker criterion pada baris paling atas lebih besar dibandingkan dengan nilai pada baris dibawahnya.

Selain membandingkan akar AVE dengan korelasi, nilai crossloading juga dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrument berbeda mengukur komponen yang diprediksi tidak berhubungan dan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi.

Menurut (Ayunita, 2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sedangkan menurut peneliti lain (Ghozali, 2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki

reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Melalui Partial Least Squares (PLS), pengujian reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Melalui Partial Least Square (PLS), pengujian reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Berikut ringkasan evaluasi model pengukuran:

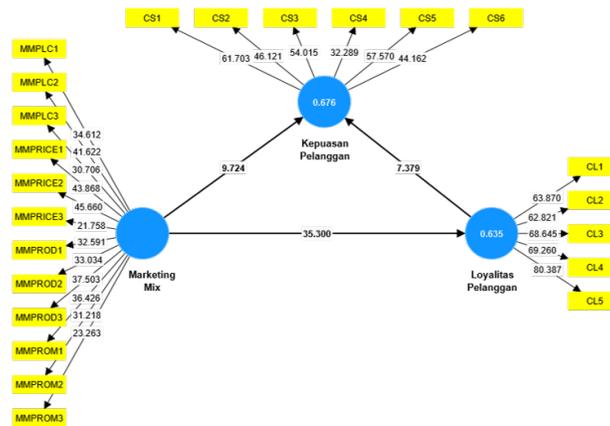
Tabel 3 Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading Factor	Composite reliability	Cronbach's Alpha
Marketing Mix 4P (X)	MMPLC1	0,797	0.946	0.945
	MMPLC2	0,815		
	MMPLC3	0,765		
	MMPRICE1	0,827		
	MMPRICE2	0,838		
	MMPRICE3	0,735		
	MMPROD1	0,802		
	MMPROD2	0,796		
	MMPROD3	0,812		
	MMPROM1	0,793		
	MMPROM2	0,757		
	MMPROM3	0,749		
Kepuasan Pelanggan (Z)	CS1	0,871	0.920	0.917
	CS2	0,837		
	CS3	0,856		
	CS4	0,753		
	CS5	0,870		
	CS6	0,856		
Loyalitas Pelanggan (Y)	CL1	0,881	0.937	0.936
	CL2	0,878		
	CL3	0,884		
	CL4	0,904		
	CL5	0,914		

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai crossloading faktor pada masing-masing indeks lebih tinggi dibandingkan dengan konstituen lainnya. Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan. Selain itu, hasil composite reliability menunjukkan nilai $> 0,7$ dan cronbach's alpha $> 0,6$ yang menjelaskan bahwa instrument pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran. Menurut (Ghozali, 2018), setiap variabel yang akan dinyatakan reliabel, maka nilai yang harus dipenuhi adalah $> 0,7$ untuk nilai composite reliability dan $> 0,6$ untuk nilai cronbach's alpha.

Menurut (Riefky & Hamidah, 2019) merancang Model Struktural (inner model) Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Dimana hubungan tersebut menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Menurut (Sekaran, 2016), uji

model structural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Roadmap model internal melalui proses bootstrapping pada penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 3 Jalur Full Model Struktural (Bootstrapping)

Nilai R-square merupakan koefisien determinasi untuk struktur endogenitas. Menurut (Ghozali, 2018) semakin tinggi nilai R-square, maka semakin bagus model prediksi dari model penelitian. Berikut ini merupakan tabel R-square dari data yang telah diolah dengan SmartPLS4:

Tabel 4 Nilai R-Square

Variasi	R-square
Kepuasan Pelannggan (Z)	0.676
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.635

Berdasarkan dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa, nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,620 dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,635. Maka dari itu dapat diketahui bahwa variabel Marketing Mix 4P memberikan pengaruh sebesar 0,676 atau 67,6% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan sisanya 0,324 atau 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini. Selanjutnya, pada variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,635 atau 63,5% yang pada artinya, variabel Marketing Mix 4P dan Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 63,5% terhadap Loyalitas Pelanggan dan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji-T adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji-T adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara dua kelompok yang memiliki sampel kecil (biasanya $n < 30$) dan distribusi data yang tidak terdistribusi normal. Uji-t menggunakan nilai tstatistik yang dihitung berdasarkan perbedaan antara rata-rata dua kelompok, serta variabilitas dan ukuran sampel dari masing-masing kelompok (Syafriani et al., 2023). Sedangkan menurut penelitian lain, uji t adalah metode statistika yang

umum digunakan dalam penelitian untuk membandingkan perbedaan rata-rata antara kelompok atau perlakuan yang berbeda (Marisya, 2023).

T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-statistics melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

- Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan T-statistik dan standar deviasi untuk menguji hipotesis serta untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan sebagai berikut:

Tabel 5 Path Coefficient

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
Marketing_Mix 4P (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.499	0.500	0.051	9.724	0.000	Diterima	Supported
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.367	0.366	0.050	7.379	0.000	Diterima	Supported
Marketing_Mix 4P (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.797	0.798	0.023	35.300	0.000	Diterima	Supported
Marketing Mix 4P -> Kepuasan Pelanggan (Z)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.293	0.292	0.040	7.386	0.000	Diterima	Supported

Berikut adalah rangkuman poin-poin mengenai pengujian hipotesis yang telah dijelaskan:

1. Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

- Nilai T-Statistik: 9.724
- Path Coefficient: 0.499

- P-Value: 0.000
- Kesimpulan: H1 diterima. Marketing Mix 4P berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

- Nilai T-Statistik: 7.379
- Path Coefficient: 0.367
- P-Value: 0.000
- Kesimpulan: H2 diterima. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

- Nilai T-Statistik: 35.300
- Path Coefficient: 0.797
- P-Value: 0.000
- Kesimpulan: H3 diterima. Marketing Mix berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (H4)

- Nilai T-Statistik: 7.386
- Path Coefficient: 0.293
- P-Value: 0.000
- Kesimpulan: H4 diterima. Marketing Mix berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Kesimpulan	Literatur Pendukung
Marketing_Mix 4P (X) -> Kepuasan_Pelanggan (Z)	H1diterima H0ditolak	Produk, harga, promosi, dan lokasi masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut juga secara bersama-sama memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. (Yasmina Ainun Mardhia, 2020)
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas_Pelanggan (Y)	H2diterima H0ditolak	(Bahrudin & Zuhro, 2018) menyatakan bahwa diketahui pada penelitiannya, nilai P-value t statistic untuk variabel kepuasan pelanggan 0.000 dan kepercayaan 0.002 terhadap loyalitas pelanggan, memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 dari penelitian dapat diterima, artinya kepuasan pelanggan dan kepercayaan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
Marketing_Mix (X) -> Loyalitas_Pelanggan (Y)	H3diterima H0ditolak	Hasil dari penelitian (Sya'idah & Jauhari, 2018), menyatakan bahwa analisis statistik menunjukkan bahwa produk, promosi, harga, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan F hitung sebesar 9,506 dan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti hipotesis diterima.

Marketing Mix -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H4diterima H0ditolak	Variabel product, promotion, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara variabel lain tidak. Nilai uji t tabel adalah 1,98638 dan uji f hitung adalah 8,669, yang lebih besar dari f tabel 2,04, menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Dhita et al., 2022).
--	-------------------------	--

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Marketing Mix 4P memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 9.724, Path Coefficient sebesar 0.499, dan P-Value sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistik sebesar 7.379, Path Coefficient sebesar 0.367, dan P-Value sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Marketing Mix memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 35.300, Path Coefficient sebesar 0.797, dan P-Value sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Marketing Mix juga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistik sebesar 7.386, Path Coefficient sebesar 0.293, dan P-Value sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Saran

Berdasarkan dari hasil olah data, perusahaan disarankan untuk meningkatkan fasilitas parkir adalah agar JNE memperhatikan ketersediaan lahan parkir di setiap lokasi untuk memastikan kenyamanan pelanggan yang membawa kendaraan dan menghindari potensi kesulitan mencari parkir serta masalah keamanan.

Untuk optimasi promosi, disarankan agar JNE mengkaji kembali strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat dalam menggunakan layanan mereka.

Selain itu, sebagai langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, JNE dapat memberikan insentif kepada pelanggan yang bersedia mempromosikan layanan mereka melalui media sosial, seperti potongan harga atau voucher.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema sejenis mengenai Marketing Mix 4P, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini hanya melakukan riset mengenai pengaruh marketing mix 4P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian terhadap fakto-faktor yang lain. Peneliti melakukan penelitian objek JNE, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sejenis dan hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan teori dan data yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139–158.
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2018). Ji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Parametrik. *經濟志林*, 87(1,2), 149–200.
- Alciano Ghobadi Gani, S. (2020). Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68.
- Arifen, R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., Sudrajat, A. R., & Sumedang, S. A. (2019). *Daya Saing UMKM*. 1–7.
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, October, 1.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
- Byre, R. O. (2020). Pengaruh Kemampuan Pembelajaran Organisasional Terhadap Kompetensi Inti Organisasi, dan Kinerja Organisasi Perguruan Tinggi Swasta di Propinsi NTT Suatu Tinjauan Literatur Untuk Membangun Hipotesis Penelitian. *Analisis*, 19(1), 23–38.
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). Metodologi penelitian. In *Samudra Biru*.
- Dhita, S., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 175–188.
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah*

Magister Manajemen, 3(2), 273–282.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

Hastono, S. P. (2019). Analisis Data. *Analisis Data*, 129.

Hukum, J., Syariah, E., Agama, I., Negeri, I., & Parepare, I. (2020). *J-HES*. 4, 1–15.

Ilyasa, N. (2018). Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 3(2), 106.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.

Lystia Rut Winasis, C., Halimah Sandra Widiati, & Baruna Hadibrata. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>

Marisya, M. (2023). *Analisis Data Menggunakan Uji T : Menentukan Perbedaan yang Signifikan antara Dua Kelompok*.

Dewi, N., & Prabowo, R. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Proceeding SENDI_U*. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6054>

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90.

Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253.

Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.

Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Mandagie, Y. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mebel Di Desa Leilem Kabupaten Minahasa. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*

- Universitas Sam Ratulangi*), 10(3), 2495–2505. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54487>
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*, 6, 1260–1272.
- Rosita. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen*. 1(3), 109–126.
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan Usaha (Business Resilience) Umkm Di Kota Manado Pada Masa Pasca-Pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52876>
- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma*. 1(2).
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Sawitri, D., Martaleni, & D, A. B. F. K. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat*. 4, 67–86.
- Sekaran, B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7 Ed.)*.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(3), 396–420.
- Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(1), 16–24.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *World Development*, 1(1), 1–15.
- Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., & Sari, D. P. (2023). Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara Dan Pengolahannya Dengan SPSS). *Cv.Eureka Media*

Aksara, 1–50.

Trisno Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.123-136.

University, S. (2022). *Ruang Lingkup Penelitian: Pengertian, Cara Menentukan, dan Contoh*.

Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11.

Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.

Yasmina Ainun Mardhia, P. (2020). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pt Garudafood Putra Putri Jaya (Studi Kasus Pada Resto & corner PT Garudafood Pati)*.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.