

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA NOFA *PRINTING & ADVERTISING*

Yeni Pronika

yenipronika123@gmail.com

Universitas Bangka Belitung

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi atas kendala NOFA Printing & Advertising yang terdapat pada masing – masing variabel yaitu tidak adanya variasi pada product (produk), price (harga) yang relatif tinggi, place (tempat) yang sempit sehingga tidak memungkinkan melakukan perluasan bangunan, promotion (promosi) melalui personal selling tidak membuahkan hasil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan SmartPLS versi 3 dengan 234 responden. Pengaruh product (produk) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai t hitung sebesar $3.528 > t \text{ tabel } (1.96)$, artinya hipotesis diterima. Pengaruh price (harga) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai t hitung sebesar $3.831 > t \text{ tabel } (1.96)$, artinya hipotesis diterima. Pengaruh place (tempat) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar $0.002 < 0.050$, sedangkan nilai t hitung sebesar $3.101 > t \text{ tabel } (1.96)$, artinya hipotesis diterima. Pengaruh promotion (promosi) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai t hitung sebesar $5.930 > t \text{ tabel } (1.96)$, artinya hipotesis diterima. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai t hitung sebesar $15.767 > t \text{ tabel } (1.96)$, artinya hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat di simpulkan bahwa product, price, place, promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Marketing Mix 4P.

ABSTRACT

This research is based on the constraints of NOFA Printing & Advertising that exist in each variable, namely the absence of variations in products, relatively high prices, narrow places so that it is not possible to expand the building, promotion through personal selling did not produce results. The method used in this research is a quantitative research method using SmartPLS version 3 with 234 respondents. The influence of product on customer loyalty through consumer satisfaction is $0.000 < 0.050$, while the calculated t value is $3.528 > t \text{ table } (1.96)$, meaning the hypothesis is accepted. The effect of price on customer loyalty through consumer satisfaction is $0.000 < 0.050$, while the calculated t value is $3.831 > t \text{ table } (1.96)$, meaning the hypothesis is accepted. The influence of place on customer loyalty through consumer satisfaction is $0.002 < 0.050$, while the calculated t value is $3.101 > t \text{ table } (1.96)$, meaning the hypothesis is accepted. The effect of promotion on customer loyalty through consumer satisfaction is $0.000 < 0.050$, while the calculated t value is $5.930 > t \text{ table } (1.96)$, meaning the hypothesis is accepted. The influence of consumer satisfaction on customer loyalty is $0.000 < 0.050$, while the calculated t value is $15,767 > t \text{ table } (1.96)$, meaning the hypothesis is accepted. Based on the test results, it can be concluded that product, price, place, promotion have a positive and significant effect on customer loyalty through consumer satisfaction and consumer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Usaha yang menjanjikan dan mempunyai peluang besar di Indonesia salah satunya adalah industri percetakan. Jasa merupakan upaya yang dikerjakan seseorang kepada orang lain berupa sesuatu tetapi tidak terlihat dan tidak berkepemilikan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Menurut Thungasal (2019), jasa merupakan seluruh kegiatan perekonomian yang menghasilkan produk dalam pengertian fisik tidak dikonsumsi, tidak berwujud namun dapat memberikan nilai tambah (intangible) bagi pembeli konsumen. Menurut Farid et al. (2023), produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan berupa barang, jasa, ide, komponen dan lain sebagainya. Industri percetakan maupun jasa lainnya menggunakan komponen dari marketing mix guna mengetahui faktor yang akan mendorong pelanggan untuk membeli dan tetap setia berlangganan pada usaha tersebut (Yuwono, 2015).

Menurut Khan (2014), terdapat banyak strategi yang digunakan dalam pemasaran salah satunya yaitu marketing mix atau dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, lokasi dan promosi) yang saling berkaitan antara satu sama lain agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Soda et al. (2023), menegaskan bahwa apabila organisasi atau perusahaan menerapkan bauran pemasaran dalam strategi bisnisnya, maka omset penjualan akan meningkat dan merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Komponen marketing mix 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan alat pemasaran yang bisa diatur dan menjadi tolak ukur keinginan dan kepuasan konsumen (Mahmud, 2021). Pengetahuan tentang unsur yang terkandung dalam marketing mix dapat membantu penyedia usaha dalam meningkatkan potensial melalui kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Khan (2014), pada klasifikasi industri manufaktur, place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan pada industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut Debora (2018), semua aktivitas pemasaran digital, mulai dari penelitian masalah awal hingga menetapkan titik validasi produk yang tepat harus direncanakan dengan konsep yang matang untuk mengurangi resiko kerugian. Belhadi et al. (2023) menyatakan bahwa format digital, ketersediaan berbagai konten, dan interaktivitas memungkinkan dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan serta dapat mempermudah dan mempercepat transaksi. Konsumen yang menggunakan sumber daya digital diproses pembelian biasanya mengandalkan penggunaan media sosial (Carolin, 2020).

Pemasaran melalui digital harus lebih terpercaya dan pendekatannya yang berpusat pada pelanggan di mana kecanggihan teknologi tingkat tinggi digunakan untuk melindungi privasi konsumen dan meningkatkannya keamanan dalam pemasaran digital (Fauzi et al., 2021). Menurut Jackson & Ahuja (2016), dampak pemasaran digital yang beragam mencakup penjualan, inisiatif, timbulnya teknologi baru yang diterapkan merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Menurut Fadli & Giovanni (2021), Word-of-Mouth adalah indikator dari loyalitas pelanggan sebab salah satu ciri konsumen loyal ialah akan menyebarluaskan pengalamannya terhadap pembelian produk atau jasa kepada orang lain. Terdapat hubungan alami kepuasan dengan loyalitas pelanggan yang sudah ditelaah oleh banyak ilmuwan atau para ahli dan dipastikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel penengah atau mediasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Elgarhy & Mohamed, 2023).

Penentu utama loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang ada setiap bisnis dan pasar, pelanggan harus dipuaskan sebelum mereka menjadi loyal (Matsuoka, 2020). Menurut Bala & Vema (2018), interaksi bernilai lebih tinggi dan apa adanya dalam proses pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk mewujudkan hubungan pelanggan yang

sukses di jangka pendek maupun jangka panjang. Perilaku pembelian ulang pelanggan diperkirakan sebagai syarat dasar loyalitas yang diikuti dengan kepuasan (Amaranggana & Rahanatha, 2018). Faktor utama penentu loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen pada bisnis maupun pasar, pelanggan perlu untuk dipuaskan sebelum mereka menjadi loyal (El-Adly, 2019). Abd Wahab et al. (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen bersifat penting agar dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan setia, dengan komponen dari bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja yang dicari atau dibutuhkan pelanggan.

Menurut Bowo et al. (2013), perilaku pembelian ulang pelanggan diperkirakan sebagai syarat dasar loyalitas yang diikuti dengan kepuasan. Agarwal & Dhingra (2023), menyatakan bahwa pemahaman tentang mengapa pelanggan dapat loyal terhadap suatu usaha merupakan hal penting bagi penyedia bisnis karena akan menjadi patokan dalam pengembangan strategi bisnis serta dapat dijadikan evaluasi mengenai pelayanan dan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen. Dengan memahami pentingnya loyalitas pelanggan, suatu organisasi dapat membangun komitmen dalam hal menjaring pelanggan yang sudah ada mengenali dan membeli kembali layanan atau produk yang disediakan oleh organisasi (Aledhean et al., 2021). Perusahaan yang gagal membangun hubungan dengan pelanggan menanggung risiko kehilangan kinerja keuangan jangka panjang, seperti nilai seumur hidup pelanggan dan ekuitas pelanggan (Belhadi et al., 2023).



Sumber: dataindonesia.id, 2023

Gambar1 PDB Industri Kertas dan Barang dari Kertas,
Percetakan dan Rekaman Media Rekaman (2012-2022)

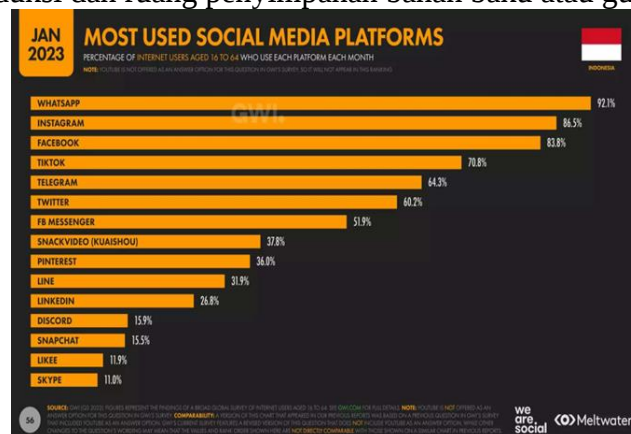
Berdasarkan Gambar 1.1 PDB Industri Kertas dan Barang dari Kertas, Percetakan dan Rekaman Media Rekaman (2012-2022) Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri kertas dan barang dari kertas, percetakan, serta reproduksi media rekaman sebesar Rp. 80,97 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut meningkat 3,73% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar Rp. 78,06 triliun. Pertumbuhan positif tersebut merubah kinerja subsektor industri percetakan yang memburuk pada tahun 2021 akibat pandemi Covid-19.

Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung khususnya Kota Pangkalpinang, terdapat banyak industri yang bergerak dibidang jasa maupun media cetak salah satunya industri percetakan. Salah satu percetakan yang cukup terkenal di Pangkalpinang adalah NOFA Printing & Advertising. Tingginya tingkat persaingan dibidang industri percetakan membuat pengusaha harus mencari solusi agar tetap bisa bertahan dan terus berkembang. Untuk mengetahui lebih dalam terkait keunggulan, kendala dan permasalahan yang ada di NOFA Printing & Advertising, peneliti melakukan pra survey pada Selasa, 29 Agustus 2023 melalui wawancara mendalam dan menggunakan pertanyaan terbuka sehingga pertanyaan bersifat tidak terstruktur. Pertanyaan pra survey ditujukan kepada narasumber bapak

Subhiyudo selaku owner dari NOFA Printing & Advertising mengenai Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan pernyataan bapak Subhiyudo, NOFA Printing & Advertising menyediakan jasa pembuatan 55 produk dengan 9 katalog sesuai dengan yang tertera pada brosur dan memberikan layanan bebas custom serta desain gratis. Kendala pada produk yaitu banyaknya produk serupa yang disediakan oleh jasa percetakan lain yang ada di Kota Pangkalpinang. Dalam menentukan harga, NOFA Printing & Advertising menggunakan sistem Harga Pokok Produksi (HPP) dan harga standar dipasaran (melalui survey kecil-kecilan). Kendala harga pada NOFA Printing & Advertising memang lebih tinggi dibandingkan percetakan lainnya, hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan langsung oleh pihak NOFA Printing & Advertising terhadap beberapa konsumen.

NOFA Printing & Advertising beralamat di Jl. Depati Amir, Asam, Kec. Rangkui, Kota Pangkalpinang. Berdasarkan pernyataan dari bapak Subhiyudo selaku owner NOFA Printing & Advertising, lokasi tersebut dinilai sudah tepat karena letaknya yang strategis dan tidak jauh dari pusat kota serta berada tepat di jalan utama serta kemudahan akses bagi konsumen. Terdapat kendala terkait bangunan dan lokasi NOFA Printing & Advertising saat ini yaitu tidak dapat memperluas area bangunan dikarenakan tidak ada lokasi kosong atau jarak antar ruko. Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lapangan, segala aktivitas mulai dari proses pemesanan, produksi, pengemasan sampai serah terima produk dilakukan di ruko yang sama. Area lantai satu menjadi tempat melakukan pemesanan dan ruang kerja bagi karyawan serta owner, sedangkan lantai dua dan tiga menjadi tempat produksi dan ruang penyimpanan bahan baku atau gudang.



Sumber: Andi.link, 2023

Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023, Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% (naik). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat).

Dalam hal promosi, NOFA Printing & Advertising melakukan berbagai macam promosi baik secara offline berupa spanduk dan secara online dengan metode copywriting dan softselling melalui media sosial berupa Instagram, Facebook dan WhatsApp. Berdasarkan pernyataan dari bapak Subhiyudo selaku owner dari NOFA Printing & Advertising, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan spanduk sangat berdampak pada penjualan dan omset perbulan. Sebelumnya, NOFA Printing & Advertising juga

menerapkan sistem promosi melalui personal selling, hanya saja hasil yang diperoleh tidak maksimal sehingga cara tersebut tidak lagi digunakan. Setiap bulan NOFA Printing & Advertising selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui produk apa saja yang penjualannya menurun atau kurang maksimal. Secara periodik sesuai dengan grand design perusahaan, apabila ada katalog produk yang penjualannya menurun maka NOFA Printing & Advertising akan melakukan promo melalui media sosial pada peringatan hari – hari besar.

Berdasarkan pernyataan dari bapak Subhiyudo selaku owner dari NOFA Printing & Advertising menyebutkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, NOFA Printing & Advertising menerapkan pelayanan, proses dan respon yang cepat yang didukung oleh dua mesin produksi serta jam operasional yang buka paling lama dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang ada di Kota Pangkalpinang. NOFA Printing & Advertising mengutamakan kualitas produk dan kecepatan pengerjaan karena di support oleh sarana prasarana yang baik serta SDM yang berkompeten dibidangnya masing-masing. NOFA Printing & Advertising menerima komplain dan masukan dari konsumen kemudian dianalisa penyebab serta memberikan solusi dari permasalahan tersebut. Berdasarkan pernyataan dari bapak Subhiyudo selaku owner NOFA Printing & Advertising, pelanggan yang melakukan pemesanan tidak hanya berasal dari wilayah Kota Pangkalpinang saja melainkan dari berbagai kabupaten dan kota lainnya yang ada di Bangka Belitung.

METODOLOGI

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, teori dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan maka metode ataupun pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hardani *et al.* (2020), mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode untuk membuktikan atau menguji keakuratan teori yang sudah ada melalui data tertentu.

Dalam penelitian ini metode penentuan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*. Menurut Furadantin (2018), metode *Non-Probability Sampling* merupakan sebuah teknik yang setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang serupa untuk dijadikan sampel. Menurut Kusumah (2023), *Convenience Sampling* yaitu metode penentuan sampel secara bebas tanpa batasan jumlah tertentu namun dibatasi waktu yang ditentukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses penghimpunan, penataan, peringkasan dalam penyajian data agar lebih mudah dibaca dan dipahami oleh pengguna data.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Eess Kurtosis	Skewness
PP1	1	0	4,051	4	3	5	,568	,105	,009
PP2	2	0	4,154	4	1	5	,541	5,348	-,719
PP3	3	0	4,192	4	3	5	,621	-,538	-,158
PP4	4	0	4,244	4	3	5	,511	-,242	,289
PR1	5	0	4,141	4	3	5	,516	,412	,187
PR2	6	0	4,171	4	2	5	,589	,869	-,311
PR3	7	0	3,940	4	3	5	,596	-,189	,020
PR4	8	0	4,209	4	3	5	,518	-,013	,230

PL1	9	0	4,120	4	2	5	,594	,796	-,288
PL2	10	0	3,940	4	3	5	,582	-,050	,006
PL3	11	0	4,043	4	2	5	,545	1,015	-,131
PL4	12	0	3,936	4	3	5	,641	-,563	,058
PM1	13	0	4,141	4	2	5	,593	,271	-,175
PM2	14	0	4,235	4	1	5	,563	3,782	-,586
PM3	15	0	4,205	4	1	5	,607	3,024	-,713
PM4	16	0	4,009	4	1	5	,570	3,122	-,557
KP1	17	0	4,265	4	1	5	,598	6,129	-1,144
KP2	18	0	4,197	4	1	5	,573	3,403	-,574
KP3	19	0	4,171	4	1	5	,574	4,000	-,698
KP4	20	0	4,282	4	1	5	,611	5,597	-1,153
LP1	21	0	4,269	4	1	5	,585	3,137	-,650
LP2	22	0	4,261	4	1	5	,543	4,464	-,568
LP3	23	0	4,167	4	3	5	,564	-,112	,016
LP4	24	0	4,303	4	2	5	,537	,393	-,082

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.2 Statistik Deskriptif, ringkasan dari data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi kedalam beberapa klasifikasi yaitu *Mean*, *Median*, *Min*, *Max*, *Standard Deviation*, *Eess Kurtosis*, *Skewness* yang diperoleh melalui *output SmartPLS Algoritma*.

a. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengukuran pada variabel diukur menggunakan Skala *Likert* dengan skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Dalam perhitungan interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Interval = $\frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}}$

$$= \frac{5 - 1}{4}$$

$$= 1,00$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka diperoleh skala distribusi kriteria sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 - 2,00

Rendah : 2,01 - 3,01

Tinggi : 3,02 - 4,02

Sangat Tinggi : 4,03 - 5,03

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

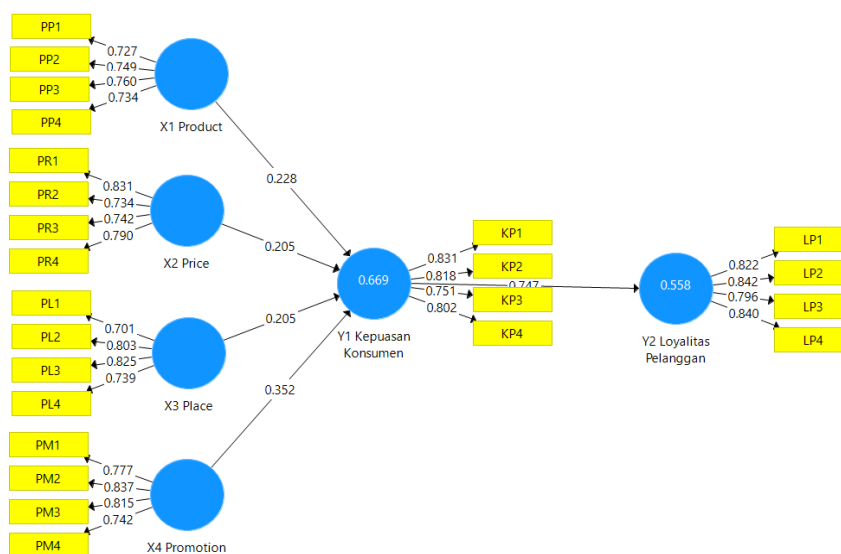
Variabel	Mean Total	Kriteria
<i>Product</i> (Produk)	4,160	Sangat Tinggi
<i>Price</i> (Harga)	4,115	Sangat Tinggi
<i>Place</i> (Tempat)	4,009	Tinggi
<i>Promotion</i> (Promosi)	4,147	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	4,228	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan	4,250	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian, variabel *product* (produk) dengan mean total 4,160 dengan kategori kriteria sangat tinggi. Variabel *price* (harga) dengan mean total 4,115 dengan kategori kriteria sangat tinggi. Variabel *place* (tempat) dengan mean total 4,009 dengan kategori kriteria tinggi. Variabel *promotion* (promosi) dengan mean total 4,147 dengan kategori kriteria sangat tinggi. Variabel kepuasan konsumen dengan mean total 4,228 dengan kategori kriteria sangat tinggi. Variabel loyalitas pelanggan dengan mean total 4,250 dengan kategori kriteria sangat tinggi.

2. Model Penelitian

Model penelitian merupakan representasi dari kerangka pemikiran yang diperoleh melalui metode SmartPLS Algorithm.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 3 Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 4.3 Model Penelitian, nilai *r* hitung keseluruhan indikator variabel lebih besar dari nilai *r* tabel (> 0.5), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dikatakan valid.

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Menurut Kusumah (2023), nilai *outer loading* berwarna hijau atau nilai lebih besar sama dengan 0.7 (>0.7) menunjukkan nilai tersebut dapat diterima, sedangkan jika berwarna merah menunjukkan nilai *outer loading* ditolak (<0.7).

Tabel 3 Outer Loadings

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
KP1					0.831		Valid
KP2					0.818		Valid
KP3					0.751		Valid
KP4					0.802		Valid
LP1						0.822	Valid
LP2						0.842	Valid
LP3						0.796	Valid
LP4						0.840	Valid

PL1			0.701				Valid
PL2			0.803				Valid
PL3			0.825				Valid
PL4			0.739				Valid
PM1				0.777			Valid
PM2				0.837			Valid
PM3				0.815			Valid
PM4				0.742			Valid
PP1	0.727						Valid
PP2	0.749						Valid
PP3	0.760						Valid
PP4	0.734						Valid
PR1		0.831					Valid
PR2		0.734					Valid
PR3		0.742					Valid
PR4		0.790					Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.4 *Outer Loadings*, nilai *outer loadings* pada setiap indikator pertanyaan kuesioner berwarna hijau atau nilai lebih besar sama dengan 0.7 (>0.7), hal ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid dan diterima.

Tabel 4 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Product</i>	0.551
<i>Price</i>	0.601
<i>Place</i>	0.591
<i>Promotion</i>	0.630
Kepuasan Konsumen	0.642
Loyalitas Pelanggan	0.681

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.5 *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE pada setiap variabel berwarna hijau atau bernilai lebih besar dari batas ketentuan yakni 0.5. Sesuai dengan syarat dan ketentuan nilai AVE tersebut, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid dan diterima.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Kusumah (2023), validitas diskriminan (*discriminant validity*) ditentukan oleh dua metode, yaitu: *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dapat diterima jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai variabel lainnya. Sedangkan penentuan nilai HTMT dapat diterima jika nilai yang terdapat di dalam tabel HTMT di bawah atau kurang dari 0.9.

Tabel 5 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
<i>Product</i>	0.743					
<i>Price</i>	0.615	0.775				
<i>Place</i>	0.642	0.629	0.769			
<i>Promotion</i>	0.554	0.497	0.547	0.794		
Kepuasan Konsumen	0.680	0.648	0.673	0.692	0.801	
Loyalitas Pelanggan	0.562	0.580	0.542	0.545	0.747	0.825

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.6 *Fornell-Larcker Criterion*, nilai *Fornell-Larcker Criterion* variabel *Product* (0.743) lebih besar dari nilai variabel di bawahnya. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* variabel *Price* (0.775) lebih besar dari nilai variabel di bawahnya. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* variabel *Place* (0.769) lebih besar dari nilai variabel di bawahnya. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* variabel *Promotion* (0.794) lebih besar dari nilai variabel di bawahnya. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* variabel Kepuasan Konsumen (0.801) lebih besar dari nilai variabel di bawahnya. Berdasarkan nilai - nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki kriteria validitas diskriminan yang baik.

Tabel 6 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
<i>Product</i>						
<i>Price</i>	0.818					
<i>Place</i>	0.863	0.811				
<i>Promotion</i>	0.719	0.627	0.702			
Kepuasan Konsumen	0.875	0.807	0.842	0.842		
Loyalitas Pelanggan	0.717	0.707	0.667	0.659	0.894	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.7 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, nilai HTMT pada masing – masing variabel tidak ada yang melebihi dari 0.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbebas dari masalah validitas diskriminan.

c. *Cross Loadings*

Cross loadings merupakan metode lain yang digunakan untuk mengetahui *discriminant validity*. Apabila seluruh nilai *cross loadings* lebih besar atau diatas 0.700 (>0.700), maka *instrument* penelitian tersebut dapat dikatakan valid secara diskriminan

Tabel 7 *Cross Loadings*

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
KP1	0.509	0.508	0.530	0.670	0.831	0.597
KP2	0.654	0.522	0.606	0.610	0.818	0.572
KP3	0.526	0.529	0.530	0.434	0.751	0.540
KP4	0.490	0.523	0.491	0.491	0.802	0.682
LP1	0.449	0.494	0.421	0.414	0.666	0.822
LP2	0.463	0.458	0.443	0.417	0.586	0.842
LP3	0.493	0.448	0.447	0.479	0.538	0.796
LP4	0.457	0.508	0.478	0.494	0.659	0.840
PL1	0.459	0.433	0.701	0.431	0.490	0.457
PL2	0.475	0.452	0.803	0.364	0.464	0.338
PL3	0.492	0.544	0.825	0.472	0.615	0.468
PL4	0.554	0.492	0.739	0.402	0.474	0.387
PM1	0.449	0.423	0.515	0.777	0.470	0.397
PM2	0.438	0.354	0.342	0.837	0.590	0.447
PM3	0.448	0.425	0.420	0.815	0.620	0.481
PM4	0.430	0.381	0.490	0.742	0.495	0.395
PP1	0.727	0.457	0.494	0.342	0.426	0.411
PP2	0.749	0.462	0.530	0.492	0.518	0.442
PP3	0.760	0.442	0.473	0.382	0.509	0.382
PP4	0.734	0.466	0.419	0.418	0.552	0.432
PR1	0.493	0.831	0.468	0.393	0.542	0.495
PR2	0.450	0.734	0.443	0.360	0.435	0.459
PR3	0.498	0.742	0.543	0.346	0.439	0.342

PR4	0.472	0.790	0.504	0.431	0.573	0.487
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.8 *Cross Loadings* diatas, seluruh *loading* indikator terhadap konstruk lebih besar dari ($>$) *cross loading*. Pada variabel *product* bernilai (0.727, 0.749, 0.760, 0.734). Pada variabel *price* bernilai (0.831, 0.734, 0.742, 0.790). Pada variabel *place* bernilai (0.701, 0.803, 0.825, 0.739). Pada variabel *promotion* bernilai (0.777, 0.837, 0.815, 0.742). Pada variabel kepuasan konsumen bernilai (0.831, 0.818, 0.751, 0.802). Pada variabel loyalitas pelanggan bernilai (0.822, 0.842, 0.796, 0.840). Berdasarkan ketentuannya, jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0.700 (>0.700) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dikatakan valid secara diskriminan.

d. Reliabilitas

Menurut Kusumah (2023), nilai reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Construct Reliability*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai *Composite Reliability* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 8 *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Product</i>	0.730	0.732	0.831	0.551	<i>Reliable</i>
<i>Price</i>	0.779	0.790	0.857	0.601	<i>Reliable</i>
<i>Place</i>	0.768	0.780	0.852	0.591	<i>Reliable</i>
<i>Promotion</i>	0.805	0.815	0.872	0.630	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0.814	0.817	0.878	0.642	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	0.844	0.849	0.895	0.681	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.9 *Construct Reliability and Validity*, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.700 (>0.700), nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0.500 (>0.500) dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.600 (>0.600). Berdasarkan hasil dari tabel *Construct Reliability and Validity* diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

e. Collinearity Statistics

Dalam *Collinearity statistics*, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 5 (< 5) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikorelitas. Data pengujian VIF pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Nilai VIF

	VIF	Keterangan
KP1	1.957	Tidak Terjadi Multikorelitas
KP2	1.827	Tidak Terjadi Multikorelitas
KP3	1.544	Tidak Terjadi Multikorelitas
KP4	1.728	Tidak Terjadi Multikorelitas
LP1	1.762	Tidak Terjadi Multikorelitas
LP2	2.082	Tidak Terjadi Multikorelitas
LP3	1.772	Tidak Terjadi Multikorelitas
LP4	1.970	Tidak Terjadi Multikorelitas
PL1	1.332	Tidak Terjadi Multikorelitas
PL2	1.753	Tidak Terjadi Multikorelitas
PL3	1.597	Tidak Terjadi Multikorelitas
PL4	1.514	Tidak Terjadi Multikorelitas

PM1	1.720	Tidak Terjadi Multikorenitass
PM2	1.901	Tidak Terjadi Multikorenitass
PM3	1.701	Tidak Terjadi Multikorenitass
PM4	1.529	Tidak Terjadi Multikorenitass
PP1	1.449	Tidak Terjadi Multikorenitass
PP2	1.429	Tidak Terjadi Multikorenitass
PP3	1.417	Tidak Terjadi Multikorenitass
PP4	1.305	Tidak Terjadi Multikorenitass
PR1	1.760	Tidak Terjadi Multikorenitass
PR2	1.488	Tidak Terjadi Multikorenitass
PR3	1.470	Tidak Terjadi Multikorenitass
PR4	1.494	Tidak Terjadi Multikorenitass

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.10 Nilai VIF, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada keseluruhan variabel bernilai kurang dari 5 (<5), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikorenitass.

4. Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji Determinasi

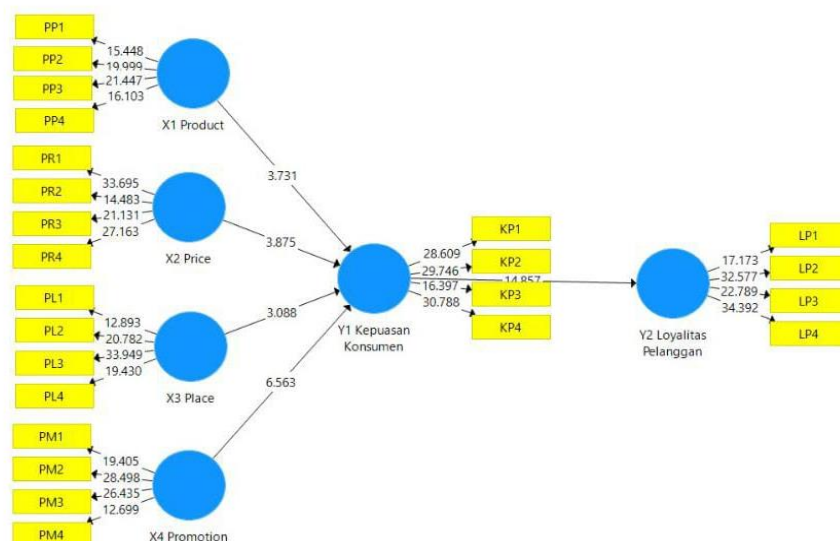
Tabel 10 Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.669	0.663
Loyalitas Pelanggan	0.558	0.556

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.11 Nilai *R Square*, nilai *Adjusted R Square* variabel Y1 Kepuasan Konsumen sebesar 0,663 atau 66,3% (moderate), yang artinya kepuasan konsumen 66,3% dipengaruhi oleh variabel X (X1 *Product*, X2 *Price*, X3 *Place*, X4 *Promotion*) dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* variabel Y2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,556 atau 55,6% (moderate), yang artinya Loyalitas Pelanggan 55,6% dipengaruhi oleh variabel Y1 Kepuasan Konsumen dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5. Metode *Bootstrapping*



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4 Model Penelitian Metode *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 4.4 Model Penelitian Metode *Bootstrapping*, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui nilai atau tingkat signifikansi hubungan antar variabel dengan menggunakan uji hipotesis *one-tailed* yang hasilnya diperoleh dari satu arah.

a. Path Coefficients

Tabel IV.12 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product->Kepuasan Konsumen	0.228	0.234	0.063	3.637	0.000
Price->Kepuasan Konsumen	0.205	0.201	0.050	4.056	0.000
Place->Kepuasan Konsumen	0.205	0.206	0.065	3.161	0.002
Promotion->Kepuasan Konsumen	0.352	0.350	0.053	6.613	0.000
Kepuasan Konsumen->Loyalitas Pelanggan	0.747	0.751	0.047	15.767	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.12 *Direct Effect* (Pengaruh Langsung) yang merupakan hasil analisis SmartPLS melalui metode *Bootstrapping* diperoleh seluruh nilai *p values* lebih kecil atau kurang dari 0.050 (<0.050) sesuai dengan syarat dan ketentuannya, maka seluruh hipotesis pengaruh langsung antara variabel X (X1 *Product*, X2 *Price*, X3 *Place*, X4 *Promotion*) terhadap variabel Y1 Kepuasan Konsumen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

a) Pengaruh Product (Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NOFA Printing & Advertising

Berdasarkan tabel *Direct Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel *Product* (Produk) terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $3.637 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Product* (Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada NOFA *Printing & Advertising*.

b) Pengaruh Price (Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NOFA Printing & Advertising

Berdasarkan tabel *Direct Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel *Price* (Harga) terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $4.056 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Price* (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada NOFA *Printing & Advertising*.

c) Pengaruh Place (Tempat) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NOFA Printing & Advertising

Berdasarkan tabel *Direct Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel *Place* (Tempat) terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0.002 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $3.161 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Place* (Tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada NOFA *Printing & Advertising*.

d) Pengaruh Promotion (Promosi) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NOFA Printing & Advertising

Berdasarkan tabel *Direct Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $6.613 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Promotion* (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada NOFA

Printing & Advertising.

e) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada NOFA *Printing & Advertising*

Berdasarkan tabel *Direct Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $15.767 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada NOFA *Printing & Advertising*.

b. *Specific Indirect Effect*

Tabel 12 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Product</i> ->Kepuasan Konsumen->Loyalitas Pelanggan	0.170	0.176	0.048	3.528	0.000
<i>Price</i> ->Kepuasan Konsumen->Loyalitas Pelanggan	0.153	0.151	0.040	3.831	0.000
<i>Place</i> ->Kepuasan Konsumen->Loyalitas Pelanggan	0.153	0.154	0.049	3.101	0.002
<i>Promotion</i> ->Kepuasan Konsumen->Loyalitas Pelanggan	0.263	0.262	0.044	5.930	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.13 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung), yang merupakan hasil analisis SmartPLS melalui metode *Bootstrapping* diperoleh seluruh nilai *p values* lebih kecil atau kurang dari 0.050 (<0.050) sesuai dengan syarat dan ketentuannya, maka seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung antara variabel X (*X1 Product*, *X2 Price*, *X3 Place*, *X4 Promotion*) terhadap variabel Y2 Loyalitas Pelanggan melalui variabel Y1 Kepuasan Konsumen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

a) Pengaruh *Product* (Produk) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen NOFA *Printing & Advertising*

Berdasarkan tabel *Indirect Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel *Product* (Produk) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $3.528 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Product* (Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada NOFA *Printing & Advertising*.

b) Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen NOFA *Printing & Advertising*

Berdasarkan tabel *Indirect Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel *Price* (Harga) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $3.831 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Price* (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada NOFA *Printing & Advertising*.

c) Pengaruh *Place* (Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen NOFA *Printing & Advertising*

Berdasarkan tabel *Indirect Effect*, nilai *p values* yaitu pengaruh variabel *Place* (Tempat) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebesar $0.002 <$

0.050, sedangkan nilai t hitung sebesar $3.101 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Place* (Tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*.

d) Pengaruh *Promotion* (Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen *NOFA Printing & Advertising*

Berdasarkan tabel *Indirect Effect*, nilai p values yaitu pengaruh variabel *Promotion* (Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai t hitung sebesar $5.930 > t$ tabel (1.96), artinya hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, *Promotion* (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*.

6. Pengujian Hipotesis

H1: *Product* (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*.

Dalam penelitian ini, *Product* (Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*. Hasil pengujian hipotesis tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Abd Wahab *et. al* (2016) *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction* yang membuktikan bahwa *product* (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Amaranggana & Rahanatha, (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Elgarhy & Mohamed, (2023). *The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions and Profitability in The Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction* yang membuktikan bahwa *Marketing Mix* 7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Kasamira, (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H2: *Price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*.

Dalam penelitian ini, *Price* (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*. Hasil pengujian hipotesis tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Abd Wahab *et. al* (2016) *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction* yang membuktikan bahwa *price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sama halnya dengan penelitian Hariono & Marlina, (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash yang membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Anggraini & Budiarti, (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen. Sama

halnya dengan penelitian Kaura et. al (2015), *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, And The Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Bank Marketing* yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H3: Place (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising.

Dalam penelitian ini, *Place* (Tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*. Hasil pengujian hipotesis tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Abd Wahab et. al (2016) *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction* yang membuktikan bahwa *place* (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Anggraini & Budiarti, (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari indikator tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen.

Sama halnya dengan penelitian Hariono & Marlina, (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

H4: Promotion (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising.

Dalam penelitian ini, *Promotion* (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada *NOFA Printing & Advertising*. Hasil pengujian hipotesis tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Abd Wahab et. al (2016) *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction* yang membuktikan bahwa *promotion* (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Aledhean et.al (2021) *The Mediating Role of Social Interactivity Between Consumer Engagement Behavior and Brand Loyalty on Local Product in Indonesia* yang membuktikan bahwa *social interactivity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Anggraini & Budiarti, (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen. Sama dengan penelitian Debora, L. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen PT XYZ: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada NOFA Printing & Advertising.

Dalam penelitian ini, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *NOFA Printing & Advertising*. Hasil pengujian hipotesis tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Abd Wahab et. al (2016) *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The*

Mediating Effect of Customer Satisfaction yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Amaranggana & Rahanatha (2018), Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Anggraini & Budiarti, (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Elgarhy & Mohamed, (2023). *The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions and Profitability in The Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction* yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel analisis pengaruh *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif tentang gambaran secara umum pengaruh *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi atau dapat diartikan baik.
2. *Product* (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising. Hal ini dibuktikan dengan pengujian menggunakan SmartPLS versi 3 dengan nilai *p values* sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $3.528 > t$ tabel (1.96) yang artinya hipotesis diterima.
3. *Price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising. Hal ini dibuktikan dengan pengujian menggunakan SmartPLS versi 3 dengan nilai *p values* sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $3.831 > t$ tabel (1.96) yang artinya hipotesis diterima.
4. *Place* (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising. Hal ini dibuktikan dengan pengujian menggunakan SmartPLS versi 3 dengan nilai *p values* sebesar $0.002 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $3.101 > t$ tabel (1.96) yang artinya hipotesis diterima.
5. *Promotion* (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada NOFA Printing & Advertising. Hal ini dibuktikan dengan pengujian menggunakan SmartPLS versi 3 dengan nilai *p values* sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $5.930 > t$ tabel (1.96) yang artinya hipotesis diterima.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada NOFA Printing & Advertising. Hal ini dibuktikan dengan pengujian menggunakan SmartPLS versi 3 dengan nilai *p values* sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan nilai *t* hitung sebesar $15.767 > t$ tabel (1.96) yang artinya hipotesis diterima.

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk khususnya dibidang jasa. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran), seperti halnya dalam penelitian ini menggunakan elemen 4P (*product, price, place, promotion*) untuk membantu penyedia bisnis mengetahui apa saja yang dibutuhkan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian

ini, penyedia jasa diharapkan mampu mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan serta perlu berinovasi agar dapat menarik minat pelanggan dan bersaing dipasaran. Sementara itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap literatur dan implikasi untuk penelitian kedepannya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia usaha dan praktisi pemasaran dalam pengembangan strategi, peraturan dan prosedur guna meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di industri jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). *The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Abdillah W., Hartono J. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). *Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty*. *Heliyon*, 9(4).
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
- Aledhean, A., Kurniawati, K., Utomo, B. P., & Utomo, N. P. (2021). *The Mediating Role Of Social Interactivity Between Consumer Engagement Behavior and Brand Loyalty On Local Product in Indonesia*. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 352-368.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Andira, P. (2018). *Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Anggardini, B., Cahyono, D., & Syahfrudin, A. (2020). Penentuan Harga Jual Batik Berdasarkan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Variable Costing. *Budgeting: Journal Of Business, Management And Accounting*, 2(1), 372-387.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Anita, T. L. (2019). *The Effect of Perceived Quality In E-Commerce To Customer Loyalty (Wom, Intent, Trust) Through Customer Satisfaction*. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(1).
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing*. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhati, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). *Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy*. *Journal of Business Research*, 156, 113548.
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Hoyyi, M. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 2(1), 29-38.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention*. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Cangur S. Dan Ercan I. 2015. *Comparison Of Model Fit Indices Used In Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality*. *Journal Of Modern Applied Statistical Methods*.

Vol. 14, No. 1 : 152 – 167.

- Carolyn, A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (Ejme)*, 8(1), 034-048
- Debora, L. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen PT XYZ: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Edy, S., & Mamun, S. (2022). *The Effect of Price, Location, Layout, Promotion And Product Quality on Business Growth*. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 573-578.
- El-Adly, M. I. (2019). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). *The Influences Of Services Marketing Mix (7ps) On Loyalty, Intentions, And Profitability In The Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role Of Customer Satisfaction*. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 24(6), 782-805.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Bpr Prima Multi Makmur). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163.
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... & Alam, M. J. (2023). *Assessment Of Marketing Mix Associated With Consumer's Purchase Intention Of Dairy Products In Bangladesh: Application Of An Extended Theory Of Planned Behavior*. *Heliyon*, 9(6).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri Umkm Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21-30.
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali I. Dan Latan H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). *The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Gultom, W. S. T., Yulianti, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(2), 109-109.
- Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 189-204.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1139-1147.
- Henseler J., Ringle C.M., Dan Sarstedt M. 2015. *A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol. 43 : 115 – 135.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan

- pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). *Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 170-186.
- Kasamira, D. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna IM3 di Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, And The Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Khan, M. T. (2014). *The concept of 'marketing mix' and its elements. International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education, 2016
- Kurniawan, D. F. (2017). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Yang Dirasa dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Usaha Daur Ulang R Aharjo Plastik di Surabaya (Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Kusumah, (2023). Metodologi Penelitian Bisnis: Analisis Data Melalui SPSS dan Smart-PLS.
- Mahmud, A. (2021). *The Intervening Of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour And Brand Image On Costumer Satisfaction. Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 382-396.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). *Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. Heliyon*, 8(8).
- Matsuoka, K. (2022). *Effects Of Revenue Management On Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. Journal Of Business Research*, 148, 131-148.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). *The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Muhson, (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS: Patch Analysis, Confirmatory Factor Analysis & Srtructural Equation Modeling.
- Sinurat, A. R. H. (2018). Strategi Promosi Pt. Wahana Trans Lestari Medan Dalam Meningkatkan Aneka Penjualan Produk Nissan Datsun. *Http://Repository. Umsu. Ac. Id/Handle/123456789/10521*.
- Soda, R., Oni, O., & Omonona, S. (2023, May). *The Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty in the Fmcgs Stores in South Africa. In Re-engineering Business Processes in the New Normal-The Business and Economic Development Post COVID-19 and the Restructuring of the Global Economy: Proceedings of 8th International Conference on Business and Management Dynamics* (pp. 175-189).
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75-84.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food Di Surabaya. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449-454.
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Chrysochou, P. (2023). *Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. Food Quality and Preference*, 104, 104750.
- Widakdo, R. C., Nadhiroh, U., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Sultan Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(6), 100-110.
- Yuwono, A. (2015). Penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng. *Jurnal Strategi*

Pemasaran, 3(1), 1-11.

Zafira, Y. N. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Zein, N. G. F., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *Eproceedings of Management*, 6(1).