

**ANALYSIS OF THE MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH  
CUSTOMER SATISFACTION CHIPS-CHIPS LUMER****ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CHIPS-CHIPS LUMER****Adella Neuville Hefly Poluan, Amna Hartiati\*, Agung Suryawan Wiranatha**Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,  
Badung, Indonesia

Diterima 5 Juni 2024 / Disetujui 9 Juli 2024

**ABSTRACT**

*The Chips-Chips Lumer product is an innovative product produced by Pak Eko's Cheese Banana MSMEs which has been marketed since August 2023. The purpose of this study is to determine the effect of the marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction for Chips-Chips Lumer products. In addition, this study also provides recommendations for improvement to related businesses. This research is supported by literature study, interviews with the owner of Pak Eko Cheese Banana business, and distributing questionnaires to 80 respondents. Data analysis used the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results showed a significant effect of the marketing mix on customer satisfaction with a direct effect of 82% and then a significant effect of 77% on customer loyalty. The customer satisfaction variable did not succeed in becoming a mediating variable between the influence of the marketing mix on customer loyalty because it produced an insignificant effect.*

**Keywords :** Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

**ABSTRAK**

Produk Chips-Chips Lumer merupakan produk inovasi diproduksi UMKM Pisang Keju Pak Eko yang dipasarkan sejak bulan Agustus 2023. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Chips-Chips Lumer. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi perbaikan kepada usaha terkait. Penelitian ini didukung studi pustaka, wawancara dengan pemilik usaha Pisang Keju Pak Eko, dan penyebaran kuesioner kepada 80 orang responden. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menghasilkan adanya pengaruh signifikan dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 82% lalu berpengaruh signifikan sebesar 77% terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan karena menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan.

**Kata kunci :** Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*.

---

\* Korespondensi Penulis :

Email: [amnahartiati@unud.ac.id](mailto:amnahartiati@unud.ac.id)

## PENDAHULUAN

Konsep bauran pemasaran mampu membantu suatu usaha memperoleh tanggapan dari target pasar (Kotler and Armstrong, 2012). Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4P yaitu *product, price, place, and promotion* (Kotler dan Keller 2009). Peran pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan usaha, tidak hanya sebagai proses penyampaian suatu produk ataupun jasa dari penjual kepada pembeli namun juga berkaitan dengan bagaimana konsumen bisa merasa terpenuhi harapannya terhadap produk atau jasa terkait dengan tetap bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Darmanto, 2016). Strategi pemasaran diharapkan mampu menciptakan sebuah *brand image* yang mampu menambah rasa puas pelanggan, dan menurut Tjiptono (2022), kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang yang seturut dengan ekspektasinya. Menurut Kotler (2009), pelanggan yang merasa puas memiliki keterikatan dengan loyalitasnya pelanggan. Pelanggan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan usaha, untuk itu pemilik usaha harus bisa membuat pelanggan merasa puas yang kemudian dapat menjadi loyal.

Pisang Keju Pak Eko termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pisang Keju Pak Eko menjual dua produk yang pertama, menjual pisang goreng dengan variasi aneka *topping* seperti keju, coklat, tiramisu, dan sebagainya lalu yang kedua, baru saja mengembangkan inovasi produk baru yaitu produk Chips-Chips Lumer merupakan keripik pisang yang dilumuri *sauce* coklat, tiramisu, dan *green tea*. Inovasi produk akan sangat mempengaruhi sebuah usaha dalam mencapai tujuan perusahaan serta loyalitas pelanggan yang akan menambah nilai jual usaha terkait (Sari, 2017).

Menurut Nengsi et al. (2022) setiap pelanggan tentunya memiliki kepribadian yang. Sebagai pemilik usaha harus berusaha menjual produk yang juga disertai adanya pendekatan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dan kesan yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk produk inovasi. Pemilik usaha Pisang Keju Pak Eko saat ini berkomitmen untuk mengembangkan produk Chips-Chips Lumer dari segi pemasaran agar mencapai kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh pernyataan menurut Wiratno et al. (2020), produk memiliki kemampuan memberikan kepuasan dan jika berhasil kesan yang membuat pembeli puas akan memperkuat produk dalam pikiran pembeli, sehingga bisa menyebabkan adanya pembelian produk terkait menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian di waktu selanjutnya.

Analisis pengaruh akan dianalisis menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Yasmin et al. (2021) mendapatkan terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (4P) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus café D'Goendoe Kota Batu). Hasil penelitian oleh Sari et al. (2018) menghasilkan adanya pengaruh signifikan dari bauran pemasaran (4P) terhadap rasa puas pelanggan dan mampu meningkatkan loyalnya pelanggan *coldplay juice soji*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan kemudian menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Pisang Keju Pak Eko sebagai tempat produksi Chips-Chips Lumer yang beralamat di Jln. Dalung Permai NN No.62B, Dalung, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung. Kemudian analisis data dilaksanakan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Penelitian berlangsung dari Februari 2024 - April 2024.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan suatu daerah umum terdiri subjek ataupun objek seturut kebutuhan oleh peneliti sampai pada akhir penelitian yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli serta mengonsumsi Chips–Chips Lumer minimal setidaknya sekali sejak dari awal penjualan produk pada bulan Agustus hingga bulan Desember 2023.

Penentuan sampel dengan pendekatan *non-probability* teknik sampling *purposive sampling*. Hal ini melibatkan individu berdasarkan kriteria penelitian. Sesuai aturan umum yang berlaku jumlah responden minimal setidaknya 5 kali jumlah indikatornya (Abdillah dan Hartono, 2015). Penelitian ini memiliki 16 indikator, untuk itu jumlah responden berarti 80 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Siregar (2015), data primer merupakan data yang peneliti terima secara langsung. Data primer penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan kuesioner. Data sekunder merupakan informasi yang sumbernya peneliti tidak dapatkan langsung tapi diterima dari sumber lainnya (Sugiyono, 2019). Data sekunder penelitian ini ialah artikel jurnal, karya tulis ataupun ilmiah, buku cetak maupun buku elektronik.

### **Instrumen Pengumpulan Data**

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dan kualitatif. Instrumen pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat untuk memperoleh informasi langsung (Ghozali, 2011). Sebelum disebarkan kepada responden pelanggan Chips-Chips Lumer, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner disebarkan pada konsumen produk Zanana Chips karena merupakan produk dengan karakteristik yang sama. Kuesioner yang atributnya telah valid dan reliabel kemudian disebarkan kepada konsumen Chips–Chips Lumer. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan sesuai dengan fakta dilapangan terkait penelitian. Uji validitas dilihat melalui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Dewati dan Saputro, 2020). Kuesioner terbilang reliabel apabila dilakukan pengukuran berulang kali namun hasilnya konsisten. Kuesioner dinyatakan reliabel bila nilai *cornbach alpha*  $> 0,7$  (Murdana dan Suryawardani, 2019). Kuesioner menggunakan skala Likert (1-4) untuk menghindari jawaban netral sehingga variabel yang dihitung dengan instrumen tertentu memiliki hasil pendirian yang lebih kuat (Sugiyono, 2019). Penelitian ini juga bersifat kualitatif karena peneliti menerima berbagai informasi dari pemilik usaha UMKM Pisang Keju Pak Eko untuk mendukung data penelitian.

### **Pelaksanaan Penelitian**

Tahapan penelitian diawali dengan survei pendahuluan, perumusan masalah dan tujuan penelitian, penentuan responden, penyusunan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data dan yang terakhir analisis data. Jika kuesioner sudah terbukti valid dan reliabel maka kuesioner bisa disebarkan kepada responden produk Chips-Chips Lumer. Setelah data dari kuesioner terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS.

### **Pengolahan Data**

Data diperoleh dan direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil pengaruh antar variabel serta mampu memberikan solusi atas permasalahan yang diteliti. Proses analisis menggunakan metode (SEM-PLS) didukung alat berupa *software SmartPLS 4.0*. Metode ini bisa menganalisis suatu model penelitian variabel laten dengan indikator secara bersamaan (Hair et al., 2013). Analisis yang digunakan dalam mengevaluasi model terdiri dari beberapa tahapan yaitu

analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), analisis pengaruh dan analisis kelayakan model (*goodness of fit model*). Model pengukuran (*outer model*) mampu mendeskripsikan keterkaitan indikator dengan variabel latennya (Suryawardani, 2020). Evaluasi model struktural membantu mendeskripsikan keterkaitan dari satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Penentuan hubungan pengaruh variabel akan dilihat melalui uji t-statistik yang dihasilkan oleh *bootstrapping*, data terbilang signifikan bila nilai t-statistik  $> 1,96$  (Ghozali, 2014). Analisis kelayakan model struktural menurut Ghozali (2014) terdiri dari uji *chi square*, *standardized root mean residual (SRMR)*, dan *normal fit index*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil analisis data karakteristik responden menghasilkan mayoritas responden ialah perempuan sebanyak 64 orang (80%) dan laki-laki sebanyak 16 orang (20%) fenomena ini menurut pernyataan Pitaloka et al. (2022) menyatakan bahwa perempuan memiliki sifat senang berbelanja dan senang mengonsumsi produk baru dibandingkan laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia responden mayoritas ialah kelompok usia 17-26 tahun sebanyak 78 orang (98%) dan 2 orang dari kelompok usia 27-36 tahun (2%). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Septiyani dan Hadi, (2024) dalam meneliti *impulse buying* bahwa kelompok usia 17-26 tahun merupakan kelompok usia produktif yang lebih memilih membeli produk karena keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga menimbulkan rasa senang tersendiri bagi mereka.

Berdasarkan hasil analisis data pekerjaan responden tentunya didukung dengan hasil responden berdasarkan usia yang merupakan usia pelajar/mahasiswa serta pekerja. Pelajar/ mahasiswa mendominasi responden yaitu sebanyak 71 orang (89%), pegawai swasta 7 orang (9%) dan lainnya sebanyak 2 orang (2%). Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Riyadi, 2022) yang meneliti kepribadian pelajar/mahasiswa merupakan seorang yang konsumtif sehingga lebih mudah mengeluarkan uang mereka untuk keinginan mereka dalam mengonsumsi suatu hal termasuk makanan.

Berdasarkan frekuensi pembelian produk, seluruh responden memenuhi kriteria yaitu responden pernah membeli sekaligus mencoba produk minimal 1 kali, hal ini terpenuhi oleh 47 orang (59%) dan menurut dengan hasil penelitian (Carlina dan Ekowati, 2022) bahwa suatu inovasi produk akan berujung pada pengenalan produk baru, sehingga secara garis besar pelanggan hanya perlu mengetahui dan pernah mencoba minimal 1 kali.

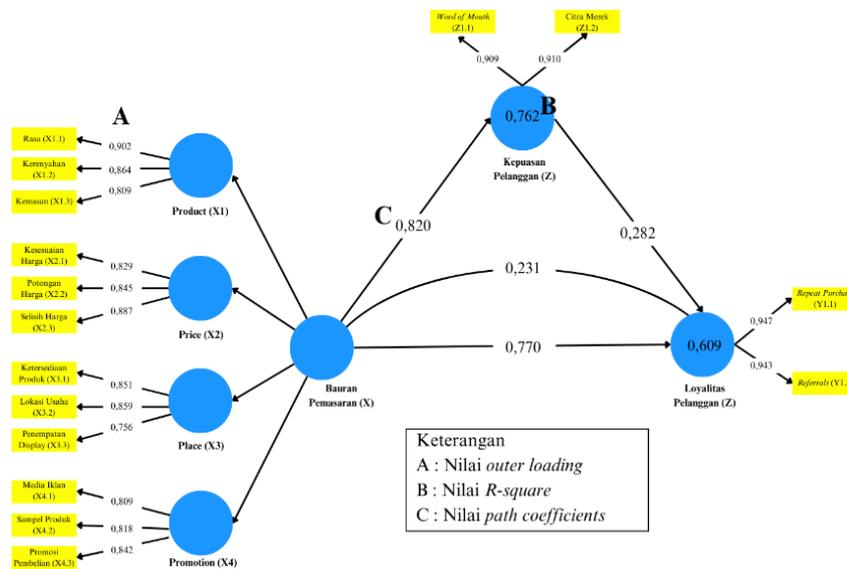
### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas diuji dengan produk yang karakteristiknya sejenis dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 16 indikator dari masing-masing variabel dan disebarkan kepada 30 responden sesuai kriteria. Kuesioner dikatakan valid bila  $r$  hitung  $> r$  tabel, dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Berdasarkan analisis uji validitas dan reliabilitas, nilai  $r$  hitung sudah melebihi nilai  $r$  tabel sehingga kuesioner sudah dinyatakan valid, hal ini menurut dengan pernyataan (Dewati dan Saputro, 2020) bahwa uji validitas dapat ditinjau melalui  $r$  hitung  $> r$  tabel. Kuesioner juga sudah dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai sebesar  $0,824 > 0,7$ , sudah sesuai dengan pernyataan (Murdana dan Suryawardani, 2019).

### Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)

Variabel yang diuji adalah bauran pemasaran (variabel eksogen), kepuasan pelanggan (variabel

mediasi/*intervening*), dan loyalitas pelanggan (variabel endogen). Analisis SEM-PLS meliputi analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), analisis pengaruh antar variabel, dan analisis kelayakan model struktural. Diagram SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SEM – PLS, *output* model pengukuran dan struktural pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

**Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Hasil dari analisis model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat melalui hasil analisis validitas konvergen, validitas dikriminan dan *composite reliability*. *Convergent validity* (validitas konvergen) adalah indikator perwakilan satu variabel laten. Indikator ini dapat diketahui dari nilai *average variance extracted (AVE)* dan *outer loading*. Rentang nilai reflektivitas masuk kategori tinggi bila > 0,70. Menurut Ghozali, (2011), nilai rata-rata (AVE) > 0,50. Hasil analisis *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil nilai (AVE) mampu memenuhi kriteria mendapatkan hasil > 0,5 artinya sebuah variabel bisa mendeskripsikan varian indikatornya setengah rata-rata.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Produk	Rasa	0,902	+
	Kerenyahan	0,864	+
	Kemasan Produk	0,809	+
Harga	Kesesuaian Harga	0,829	+
	Manfaat Potongan Harga	0,845	+
	Selisih harga dengan Pesaing	0,887	+
Tempat	Ketersediaan Produk	0,851	+
	Lokasi Usaha	0,859	+
Promosi	Penempatan Display Produk	0,756	+
	Media Iklan	0,809	+

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Pemberian Sampel Produk	0,818	+
	Promosi Penjualan	0,842	+
	Melakukan <i>Word of Mouth</i>	0,909	+
	Memperkuat Citra Merek	0,910	+
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat Purchase</i>	0,947	+
	<i>Referrals</i>	0,943	+

Sumber: data diolah (2024)

Keterangan: + (valid)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,521	+
Kepuasan Pelanggan	0,828	+
Loyalitas Pelanggan	0,893	+

Sumber: data diolah (2024)

Keterangan: + (valid)

*Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan) memastikan konstruk antar satu variabel dengan variabel lainnya berbeda. Caranya yaitu membandingkan nilai *cross loading* antar variabel. Nilai *discriminant validity* yang valid adalah jika nilai *cross loading* suatu variabel lebih besar dari yang lainnya (Ghozali, 2011). Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cross loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Cross Loading</i>			Keterangan
		Bauran Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
Produk	Rasa	<b>0,902</b>	0,756	0,741	+
	Kerenyahan	<b>0,864</b>	0,678	0,578	+
	Kemasan Produk	<b>0,809</b>	0,686	0,515	+
Harga	Kesesuaian Harga	<b>0,829</b>	0,533	0,600	+
	Manfaat Potongan Harga	<b>0,845</b>	0,532	0,558	+
	Selisih harga dengan Pesaing	<b>0,887</b>	0,534	0,598	+
Tempat	Ketersediaan Produk	<b>0,851</b>	0,569	0,618	+
	Lokasi Usaha	<b>0,859</b>	0,607	0,625	+
	Penempatan Display Produk	<b>0,756</b>	0,545	0,437	+
Promosi	Media Iklan	<b>0,809</b>	0,615	0,478	+
	Pemberian Sampel Produk	<b>0,818</b>	0,508	0,349	+
Kepuasan Pelanggan	Promosi Penjualan	<b>0,842</b>	0,448	0,450	+
	Melakukan <i>Word of Mouth</i>	0,730	<b>0,909</b>	0,645	+
Loyalitas Pelanggan	Memperkuat Citra Merek	0,761	<b>0,910</b>	0,672	+
	<i>Repeat Purchase</i>	0,733	0,711	<b>0,947</b>	+
	<i>Referrals</i>	0,722	0,656	<b>0,943</b>	+

Sumber: data diolah (2024)

Keterangan: + (valid)

*Composite reliability* (Cr) yaitu sebuah indikator untuk mengukur reliabilitas komposit pada variabel diukur dengan indikator blok yang menghitung konsistensi internal indikatornya). Batas nilai diterima untuk reliabilitas > 0,70 (Suryawardani & Wulandari, 2020). Nilai *composite reliability*

dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,916	0,928	+
Kepuasan Pelanggan	0,792	0,906	+
Loyalitas Pelanggan	0,880	0,943	+

Sumber: data diolah (2024)

Keterangan: + (valid)

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil analisis model struktural (*inner model*) diketahui dari hasil *R-square*, *Q-square*, dan *f-square*. Nilai *R-square* akan mengukur keberhasilan suatu model yang akan menjelaskan pengaruh variasi dari variabel yang terpengaruhi (variabel endogen) oleh variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen). Semakin besar pengaruhnya, semakin tinggi juga nilai *R-square*. Nilai *R-square* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,762
Loyalitas Pelanggan	0,609

Sumber: data diolah (2024)

Menurut Ghazali (2014) kuat lemahnya hubungan antar variabel dapat dikategorikan lemah dengan range (0,19 – 0,32), moderat (0,33 – 0,66), kuat > 0,67. Oleh karena nilai *R-square* > 0,75 maka dampak dari hubungan model bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori dengan pengaruh yang substansial dengan pengaruh langsung 76,2%. Nilai *R-square* dari hubungan model dengan variabel mediasi menghasilkan nilai pengaruh langsung 60,9% masuk dalam kategori moderate.

Analisis nilai *Q-square* digunakan untuk mengetahui suatu model dapat kompeten atau tidak untuk diprediksi, dari hasil perhitungan nilai *Q-square* menghasilkan nilai *predictive relevance* sebanyak 0,907 atau sebesar 90,7% dari keragaman data maka dapat dikatakan bahwa model layak. Terdapat sisa 9,3% yang dijelaskan variabel lainnya. Hasil nilai *Q-square* menjelaskan bahwa model PLS yang dibuat baik karena mampu mendeskripsikan 90,7% data dari informasi yang telah diterima.

Selain mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel, perlu diketahui besar pengaruhnya antar variabel melalui nilai *effect size* yaitu *f-square* (Wong, 2013). Hasil analisis nilai *f-square* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *f-square*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Produk	0,953	0,027
Harga	0,053	0,046
Tempat	0,063	0,021
Promosi	0,230	0,001
Kepuasan Pelanggan		0,061

Sumber: data diolah (2024)

Nilai *f-square* dikelompokkan dari (0,02 – 0,14) pengaruh kecil, (0,15 – 0,34) pengaruh sedang, dan nilai > 0,35 pengaruh besar dan nilai dibawah 0,02 boleh dihilangkan (Sarstedt et al., 2021). Hasil analisis nilai *f-square* pengaruh dari bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dalam kelompok kategori kecil.

### Analisis Pengaruh

Untuk menganalisis pengaruh dilakukan dengan teknik *bootstrapping* yang akan menghasilkan nilai *path coefficients* dalam menganalisis hubungan antar variabel. Diasumsikan t-tabel sebesar 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika ada pengaruhnya, nilai t-statistik > 1,96, *P-Value* < 0,05 dengan koefisien jalur yang positif (Ghozali, 2011). Hasil pengaruh model struktural dapat dilihat pada Tabel 7.

Hasil analisis data menghasilkan, nilai t-statistik 19.848 > 1,96, dilanjutkan nilai *P-Value* 0,000 < 0,05 dapat dikatakan ada pengaruh positif serta signifikan dari bauran pemasaran kepada rasa puas pelanggan produk Chips-Chips Lumer dengan indikator rasa yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa puas karena rasa yang ditawarkan produk Chips-Chips Lumer sudah sesuai dengan varian rasa yang dipasarkan.

Tabel 7. *Path coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P-Value	Keterangan
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0,820	0,822	0,041	19.848	0,000	**
Bauran Pemasaran -> Loyalitas Pelanggan	0,770	0,770	0,061	12.617	0,000	**
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,282	0,259	0,177	1.597	0,110	*
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,231	0,215	0,150	1.540	0,124	*

Sumber: data diolah (2024)

Keterangan: \*\* (signifikan), \* (tidak signifikan)

Hasil analisis diatas memiliki hasil yang serupa dengan Yasmin et al. (2021) adanya pengaruh positif serta signifikan diantara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan D'Goendoe *café* kota Batu.

Berdasarkan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai t-statistik 12.617 > 1,96, dilanjutkan dengan nilai *P-Value* 0,000 < 0,05 jadi disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan produk Chips-Chips Lumer. Secara keseluruhan bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun indikator selisih harga yang paling mempengaruhi. Hal ini berarti harga jual yang dipasarkan memenuhi harapan pelanggan target pasar yaitu pelajar/mahasiswa. Hasil analisis ini didukung oleh Selang et al. (2013) menyatakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. UMKM Pisang Keju Pak Eko harus berusaha memaksimalkan penetapan pemasarannya khususnya mempertahankan harga jual produk agar rasa loyal pelanggannya dapat meningkat.

Hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai t-statistik 1.597 < 1,96, dilanjutkan dengan nilai *P-Value* 0,110 > 0,05 berarti dapat disimpulkan adanya pengaruh positif tapi tidak signifikan. Hasil analisis serupa dengan Nurbani et al. (2019) bahwa rasa puasnya pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diketahui t-statistik  $1.540 <$  yaitu  $1,96$ , dilanjutkan dengan nilai  $P\text{-Value}$   $0,124 >$   $0,05$  jadi disimpulkan pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini berarti rasa puas pelanggan tidak berhasil menjadi variabel yang memediasi. Nilai koefisien sebesar  $0,231$  mengartikan nilai yang positif, sehingga dapat diinterpretasikan semakin baik bauran pemasaran diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan produk Chips-Chips Lumer. Penelitian oleh Wiratno et al. (2020) bauran pemasaran memiliki pengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk keripik Maicih. Hal ini bisa saja karena beberapa hal yang tidak diteliti seperti kualitas layanan, lingkungan, ataupun preferensi merek (Onyemachi, 2012).

### Analisis Kelayakan Model Struktural (*Goodness of Fit*)

Analisis kelayakan model struktural dianalisis menggunakan metode SEM berbasis Smart-PLS, untuk mengetahui kelayakan model bisa diterima dan mampu diinterpretasikan sehingga hasil analisis pengaruh dapat didukung keberadaannya dan dapat diterima sesuai dengan kriteria yang telah dipenuhi. Hasil analisis kelayakan model struktural dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil analisis *goodness of fit model* menghasilkan nilai *chi-square* lebih dari  $0,05$  menyatakan data empiris sudah identik dengan teori. Selanjutnya nilai *Standardized Root Mean Residual (SRMR)* sebesar  $0,077$  yang menerangkan model sudah layak karena berada dibawah  $0,08$ . Terakhir, untuk nilai *Normal Fit Index (NFI)* memperoleh nilai sebesar  $0,694$  menyatakan model sudah baik, model persamaan struktural dinyatakan layak dalam menguji hubungan antar variabel (Ghozali, 2011).

Tabel 8. Hasil uji *goodness of fit model (GoF)*

<i>Model Fit</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>Chi-square</i>	298,707	298,707
SRMR	0,077	0,077
NFI	0,694	0,694

Sumber: data diolah (2024)

### Rekomendasi Perbaikan Untuk Perusahaan

Variabel kepuasan pelanggan tidak berhasil menjadi variabel yang memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap rasa loyal pelanggan, namun bauran pemasaran menghasilkan pengaruh signifikan terhadap rasa puas dan loyal pelanggan. Ketidakberhasilan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi seturut dengan hasil penelitian Asih et al. (2023). Nilai *f-square* indikator promosi pada variabel bauran pemasaran dapat menjadi perhatian karena pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh "sedang" dan tidak menghasilkan pengaruh terhadap rasa loyal pelanggan. Hal ini dapat didukung dengan strategi promosi untuk pemasaran Chips-Chips Lumer yang belum maksimal dilakukan oleh pihak UMKM Pisang Keju Pak Eko. Berdasarkan hasil observasi, kegiatan promosi untuk produk ini sudah dipromosikan hanya lewat sosial media instagram, namun perlakuannya untuk promosi belum konsisten sehingga pelanggan tidak banyak mengenal produk terbukti yang didukung dengan nilai *loading factor* indikator promosi pada media iklan berkontribusi sangat kecil sebesar  $0,809$ .

Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak UMKM Pisang Keju Pak Eko dalam mempromosikan produk Chips-Chips Lumer dengan menekankan sosial media promotion karna *we are social* menyatakan terdapat 139 juta pengguna sosial media di Inonesia pada awal tahun 2024. Hal ini bisa dimulai dengan mengunggah *story* ataupun *feed* instagram tentang produk terkait secara konsisten

setiap minggunya dan memanfaatkan platform *advertising* pada instagram untuk membantu pengenalan produk kepada orang lain. Berdasarkan data penggunaan *social media* Instagram hari Sabtu dan Minggu adalah hari penggunaan sosial media yang rendah daripada hari yang lain (Nisa, 2021). Waktu yang tepat untuk mengunggah unggahan instagram adalah secara rutin setiap hari tepatnya saat jam istirahat siang 12.00-14.00 dan jam istirahat sore 16.00-18.00 (Arimbawa et al., 2023).

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan variabel bauran pemasaran mampu mendeskripsikan kepuasan konsumen 82% dengan hasil indikator rasa paling mempengaruhi. Bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kemampuan bauran pemasaran mendeskripsikan loyalitas pelanggan sebesar 77%. Namun, variabel kepuasan pelanggan tidak berhasil menjadi variabel mediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan karena menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian kepada pemilik usaha dapat mengevaluasi penempatan *display* produk agar lebih tertata dan mudah dijangkau konsumen, kemudian, pemilik usaha UMKM Pisang Keju Pak Eko perlu konsisten melakukan kegiatan *social media promotion* dengan mengunggah *story* ataupun *feed* instagram terkait produk Chips-Chips Lumer setiap minggunya dan memanfaatkan platform *advertising* pada Instagram untuk membantu pengenalan produk kepada masyarakat. Penulis juga menyarankan untuk dilakukan penelitian terkait penerapan *social media marketing*. Hal ini dikarenakan keduanya menghasilkan nilai indikator terendah. Pemilik usaha juga sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk khususnya pada rasa produk, karena berdasarkan hasil analisis, nilai indikator rasa menduduki nilai tertinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS) - Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Arimbawa, I., Kadek., A., Satriawan, K., dan Triani, I. G. A. L. 2023. Analisis pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap brand awareness fish sambal. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian AGROTECHNO*, 8(2), 122–132.
- Asih, G., N., Putri., Ketut Satriawan, I., dan Suhendra, L. 2023. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi hubungan influencer dan kualitas produk terhadap minat beli ulang tender care. *Jurnal Manajemen dan Rekayasa Agroindustri* 11(3), 403–412.
- Carlina, G., dan Ekowati, S. 2022. Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap minat beli konsumen bakso o'boss di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 599–608.
- Dewati, R., dan Saputro, W. A. 2020. Persepsi konsumen terhadap pembelian produk herbal di kabupaten sukoharjo. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144.
- Darmanto, S. W., dan Wardaya, M. 2016. Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Lembaga Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Lembaga Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., C.M. Ringle dan M. Sarstedt. 2013. PLS-SEM indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Murdana, Y. T., dan Suryawardani, B. 2019. Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap brand awareness pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847-851.
- Nengsi, B., Evahelda, E., dan Purwasih, R. 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian inovasi madu kelulut di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(3), 9-17.
- Nisa. 2021. 5 Tips Meningkatkan Social Media Branding yang Efektif In marketing. <https://inmarketing.id/social-media-branding-adalah.html> . Diakses pada 10 Mei 2024.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., dan Andriyani, M. 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109.
- Onyemachi, O., dan Lilian, K. O. 2012. Analysis of the determinants of repurchase intention of soap products of an agribusiness firm in abia state, Nigeria. *Citeseer*, 4(2), 32-43.
- Pitaloka, G., Dara, N., dan Widowati, I. 2022. Faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk akkar juice bar Yogyakarta. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 116-123.
- Riyadi, A. Y. dan N. S. dan R. 2022. Analisis perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16, 190-195.
- Selang, C. A., 2013. Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 71(3), 71-80.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sari, N. E., dan Roza, S. 2017. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada UMKM keripik pisang dharma jaya. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3), 195-207
- Sari, I. P., Anindita, R., dan Setyowati, P. B. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57-64.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Hair, J. F. 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Handbook of market research pp. 587-632. Cham: Springer International Publishing.
- Septiyani, S., dan Hadi, E. D. 2024. Pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying (studi pembelian produk berrybenka pada pengguna aplikasi shopee). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 970-980.
- Suryawardani, B., dan Wulandari, A. 2020. Determinant factors of customers switching behavior to customer satisfaction and loyalty in online transportation users in bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 12-26.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiratno, D., Arjuna, J., Jeruk, K., dan Barat, J. 2020. Analisis marketing mix terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen: pada keripik maicih. *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 413-420.

- Wong, K. K. K. 2013. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using Smart-PLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yasmin, S., Saroh, S., dan Zunaida, D. 2021. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, studi pada D'Goendoe cafe Kota Batu. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga atau Bisnis)*, 10(2), 136-141.