
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Anastasia Devina

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
anastasiahvk@hotmail.com (*corresponding author*)

Yanuar

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 18-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: The goal of this research is to see how consumer satisfaction with Mikrosite's marketing mix influences customer loyalty. The purpose of this study is to see how customer pleasure affects consumer loyalty using SEM analysis. The sampling method used was judgmental sampling, with the sample consisting of persons who had visited and purchased Mikrosite products. Consumer loyalty is influenced by seven dimensions in this study. Product, pricing, promotion, people, and physical proof are the five factors that have a substantial impact on consumer loyalty. Client satisfaction has a significant impact on customer loyalty in this study. As a result, it is reasonable to conclude that customer happiness plays a substantial role in determining consumer loyalty. As a result, in order to build customer loyalty, Mikrosite needs fix the negative signs.

Keywords: 7P, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen dengan bauran pemasaran Mikrosite mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen menggunakan analisis SEM. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling*, dengan sampel terdiri dari orang-orang yang pernah mengunjungi dan membeli produk Mikrosite. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tujuh dimensi dalam penelitian ini. Produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik adalah lima faktor yang memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen. Kepuasan klien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Akibatnya, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Akibatnya, untuk membangun loyalitas pelanggan, Mikrosite perlu memperbaiki tanda-tanda negatif.

Kata Kunci: 7P, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar pastinya berharap untuk bisa mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Konsumen yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

PT. XYZ adalah perusahaan yang bergerak dalam industri bahan bakar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan di Pom Bensin milik PT. XYZ. Penulis tertarik untuk meneliti PT. XYZ karena perusahaan ini merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mendirikan *project* Mikrosite demi

memenuhi kebutuhan energi di seluruh pelosok Indonesia. Penulis juga memilih Kab. Bogor dikarenakan disitulah PT. XYZ paling banyak mendirikan Pom Bensin mini. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh penulis, beberapa Mikrosite dengan penjualan tertinggi terdapat di Kab. Bogor. Dari total 55 site di wilayah Bogor, penulis melihat bahwa ada 6 site yang memiliki total penjualan sangat tinggi jika dibandingkan dengan site lain. Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Terlepas dari kenyataan bahwa banyak penelitian sebelumnya telah melihat hubungan antara bauran pemasaran dan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, tidak ada penelitian yang meneliti SPBU mini. Karena penjualan terkait dengan strategi Bauran Pemasaran (Kotler, 2002:18), dan SPBU adalah bagian dari industri jasa, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa yang memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan dari enam lokasi tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *Marketing Mix* (7P) dari Pom Bensin Mini PT. XYZ.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *Marketing Mix* dengan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas 7P terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Service-Dominant Logic (SDL) Theory

Menurut teori yang dikemukakan Vargo & Lusch (2008), kegiatan marketing kini telah beranjak dari *Goods-Dominant Logic* menjadi *Service-Dominant Logic*. Menurut Constantin & Lusch (2004), sumber daya diklasifikasikan menjadi dua:

Operand Resource: mengubah sumber daya menjadi tindakan, operasi, atau keluaran Mesin, peralatan komputer, program, tanah, aset kantor, gedung, dan sumber daya alam lainnya hanyalah beberapa contoh.

Operant Resource: sumber daya yang memiliki efek pada atau menghasilkan sumber daya lain sumber daya manusia, organisasi, informasi, dan relasional semuanya disertakan.

Berbeda dengan *Goods-Dominant Logic*, di mana sumber daya operan dipandang sebagai sumber daya yang diperlukan untuk organisasi mana pun, di SDL, sumber daya operan adalah sumber daya utama yang diperlukan. Penelitian ini termasuk dalam Teori SDL, sesuai dengan klasifikasi di atas.

Teori Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017:62), "Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan semua yang berkepentingan". Definisi lain mengenai pemasaran menurut Stanton (2017:30) "Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen, serta untuk membangun, dan mempertahankan relasi yang positif dengan seluruh pemilik kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penjualan saja, namun juga berhubungan dengan orientasi dari pemasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dijualnya.

Teori Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013) sebagai "sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang terutama tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan apa pun." Sedangkan Umar (2010:67) mendefinisikan "pemasaran jasa" sebagai "pemasaran tidak berwujud dan tidak berwujud yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produsen". Menurut Tjiptono (2019:29), pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai segala tindakan yang dapat diserahkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa menurut definisi di atas adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dimana jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh sebelum dikonsumsi.

Teori Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007:205) "Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar mendapat kombinasi maksimum hingga mendatangkan hasil yang memuaskan". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Definisi lain dari Stanton (2006:30), "bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran".

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan, dalam upaya memperoleh respons atau hasil memuaskan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7P*) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence*.

Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen adalah penilaian emosional pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk dan harapan serta kriteria mereka terpenuhi. Sementara itu, Sangadji dan Sopiha (2013:181) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana harapan seorang pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi. Pelanggan akan tidak senang jika barang tidak memenuhi harapan mereka. Konsumen, di sisi lain, akan senang jika barang memenuhi kebutuhan mereka. "Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diterima konsumen," menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74).

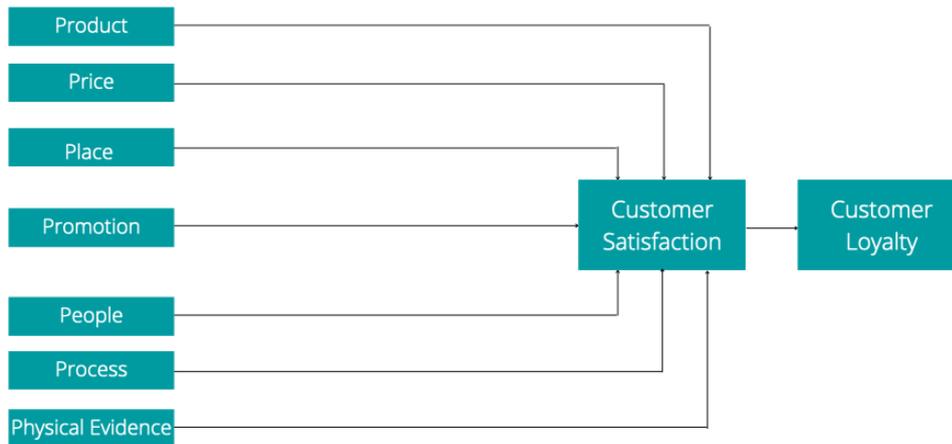
Secara sederhana, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian emosional konsumen melalui perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk, dengan kenyataan yang diterima. Jika kepuasan konsumen tercapai, maka akan muncul pembelian ulang, dan loyalitas konsumen.

Teori Loyalitas Konsumen

"Loyalitas mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa dari organisasi tertentu," menurut Griffin (2010). Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku". Definisi lain menurut Tjiptono (2004:110), "loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang".

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen atau perilaku pembelian berulang terhadap barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan yang dipilih untuk jangka panjang.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hubungan Marketing Mix dengan Customer Satisfaction

Untuk bersaing, Mikrosite harus memfokuskan strateginya pada pelanggan, atau dengan kata lain memberikan kebahagiaan pelanggan sebagai salah satu cara terbaik untuk bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Solimun (2018), seluruh *variable* harus melalui kepuasan konsumen untuk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Demikian juga berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fernandes (2018), *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Yogesh Verma (2017) *marketing mix* tidak terlalu berpengaruh, namun konsumen yang puas dapat dipastikan tidak akan berganti merek atau loyal. Kepuasan konsumen memang penting adanya, karena hal tersebut berdampak positif pada Mikrosite, seperti meningkatnya penjualan. Melihat *marketing mix* sebagai salah satu strategi yang dapat menciptakan kepuasan tersebut, Mikrosite perlu meningkatkan penerapan unsur-unsur dalam bauran pemasaran.

Hubungan Customer Satisfaction dengan Loyalty

Oliver (2014) mengemukakan bahwa terdapat 6 hubungan antara kepuasan dan loyalitas:

1. Konsep kepuasan dan loyalitas adalah sama.
2. Kepuasan adalah gagasan penting dari loyalitas; tanpa itu tidak akan ada loyalitas, maka kepuasan merupakan aspek terpenting dalam membangun loyalitas.
3. Kepuasan adalah komponen penting dari loyalitas; itu juga merupakan komponen kesetiaan, tetapi itu hanya salah satu komponen kesetiaan.
4. Kepuasan dan loyalitas adalah komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian kunci kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci utama dari sebuah loyalitas
6. Kepuasan merupakan awal transisi dari perubahan yang berkulminasi pada loyalitas yang terpisah, loyalitas juga bisa saja bebas atas kepuasan, sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

Pada penelitian terdahulu oleh Fernandes (2018), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Serta menurut Wu Ya-Ling (2016), semakin penjual memuaskan konsumen, maka konsumen akan semakin loyal. Jadi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal sudah pasti adalah

konsumen yang merasa puas, namun konsumen yang merasa puas belum tentu akan menjadi loyal, tergantung seberapa besar kepuasan konsumen memiliki bobot dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal.

Hipotesis

- H1: *Product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: *Place* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: *Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H5: *People* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6: *Process* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H7: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H8: Kepuasan konsumen memediasi hubungan *marketing mix* dengan loyalitas konsumen.
- H9: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen / Semakin puas konsumen maka tingkat loyalitas akan meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa secara kuantitatif yang akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Mikrosite. Penggunaan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, bila dirasa orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber. Berdasarkan teori penentuan dasar sampel yang dikemukakan oleh Hair et al., (2014) dalam metode SEM atau *Structural Equation Modeling*, maka sampel penelitian ini adalah 150 orang konsumen sebagai responden.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Acuan Terdahulu
Product	3 item	Kotler (2005)
Price	4 item	Kotler (2012)
Place	4 item	Kotler & Armstrong (2018)
Promotion	3 item	Kotler & Armstrong (2018)
People	4 item	Zeithalm, Bitner & Gremler (2013)
Process	3 item	Kotler & Keller (2017)
Physical Evidence	5 item	Zeithalm, Bitner & Gremler (2013)
Customer Satisfaction	3 item	Chan et al. (2010)
Customer Loyalty	3 item	Zeithalm, Bitner & Gremler (2013)

HASIL ANALISIS DATA

Hasil analisis validitas baik secara diskriminan maupun konvergen dengan menggunakan *Fornell Larcker Criteria*, *Cross Loading*, dan *Average Variance Extracted* seluruhnya dinyatakan valid. Seluruh variabel juga dinyatakan reliable dengan hasil uji *Composite Reability* dan *Alpha Cronbach* diatas 0,7 (Hair et al., 2014:102).

Koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas sebesar 76,8%. Faktor lain di luar

model mempengaruhi sisanya sebesar 23,2 persen. Sedangkan variabel Kepuasan memiliki nilai sebesar 0,801, menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas mempengaruhi 80,1 persen variabel Kepuasan. Sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam model (Hair et al., 2017:209). Uji relevansi prediktif Q^2 menghasilkan skor loyalitas 0,719 dan skor kepuasan 0,733. Berdasarkan angka-angka ini, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa model penelitian ini bersifat prediktif (Hair et al., 2014:199). Karena semua variabel prediktor $>0,02$ tetapi $<0,15$, maka uji variabel prediktor F^2 menunjukkan bahwa semuanya memiliki pengaruh ringan terhadap variabel dependen. Namun dengan nilai sebesar 3,306, variabel Kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Loyalitas (Hair et al., 2014:198).

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
People -> Satisfaction	0,257	0,257	0,074	3,473	0,001
Physical Evidence -> Satisfaction	0,206	0,201	0,09	2,291	0,022
Place -> Satisfaction	-0,039	-0,031	0,084	0,468	0,640
Price -> Satisfaction	0,085	0,082	0,042	2,018	0,044
Process -> Satisfaction	0,106	0,112	0,09	1,179	0,239
Product -> Satisfaction	0,189	0,19	0,057	3,345	0,001
Promotion -> Satisfaction	0,243	0,234	0,078	3,137	0,002
Satisfaction -> Loyalty	0,876	0,876	0,024	36,805	0,000
People -> Satisfaction -> Loyalty	0,225	0,225	0,065	3,459	0,001
Physical Evidence -> Satisfaction -> Loyalty	0,18	0,176	0,078	2,3	0,022
Place -> Satisfaction -> Loyalty	-0,034	-0,028	0,074	0,466	0,641
Price -> Satisfaction -> Loyalty	0,074	0,072	0,037	2,017	0,044
Process -> Satisfaction -> Loyalty	0,093	0,098	0,079	1,181	0,238
Product -> Satisfaction -> Loyalty	0,166	0,166	0,049	3,354	0,001
Promotion -> Satisfaction -> Loyalty	0,213	0,206	0,071	3,023	0,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hipotesis pertama menguji apakah *product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *product* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,189 dengan T-statistik 3,345 dan *P-value* 0,001. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kedua menguji apakah *price* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *price* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,085 dengan T-statistik 2,018 dan *P-value* 0,044. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ketiga menguji apakah *place* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *place* terhadap *customer satisfaction* sebesar -0,039 dengan T-statistik 0,468 dan *P-value* 0,640. Hasil ini dinyatakan signifikan negatif karena T-statistik $<1,96$ dan *P-value* $>0,05$, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Ini membuktikan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan negatif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis keempat menguji apakah *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *promotion* terhadap

customer satisfaction sebesar 0,243 dengan T-statistik 3,137 dan *P-value* 0,002. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kelima menguji apakah *people* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *people* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,257 dengan T-statistik 3,473 dan *P-value* 0,001. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis kelima diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis keenam menguji apakah *process* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *process* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,106 dengan T-statistik 1,181 dan *P-value* 0,238. Hasil ini dinyatakan tidak signifikan karena T-statistik $<1,96$ dan *P-value* $>0,05$, sehingga hipotesis keenam ditolak. Ini membuktikan bahwa variabel *process* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ketujuh menguji apakah *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *physical evidence* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,206 dengan T-statistik 2,291 dan *P-value* 0,022. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kedelapan menguji apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *marketing mix* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil *path coefficient*, *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *marketing mix* dan *customer loyalty* karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis kedelapan dapat diterima. Namun, *customer satisfaction* gagal memediasi hubungan antara variabel *place* dan *process* dengan *customer loyalty*, sehingga hipotesis hanya untuk kedua variabel tersebut ditolak.

Hipotesis kesembilan menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,876 dengan T-statistik 36,805 dan *P-value* 0,000. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis kesembilan diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Terdapat 7 (tujuh) variabel independen yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketujuh variabel tersebut memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen, yang akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap ketujuh variabel tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel *price* dinilai kurang baik oleh konsumen, variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence* dinilai baik oleh konsumen, sedangkan variabel *people*, *process* dinilai sangat baik oleh konsumen. Meskipun demikian, setelah dilakukan analisis data, tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Product berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen menyukai produk yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang

menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Price berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Place berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *place* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan tempat atau lokasi dari Mikrosite, maka kepuasan konsumen tidak akan terpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak terlalu mempedulikan tempat untuk membeli bahan bakar, terbukti dengan maraknya pom bensin mini ilegal baik di kota besar maupun kota kecil. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Promotion berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan promosi yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

People berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan operator yang bekerja dan melayani secara profesional serta terlatih di Mikrosite, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Process berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *process* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan proses transaksi di Mikrosite, maka kepuasan konsumen tidak akan terpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak terlalu mempermasalahkan jumlah antrian, atau cara pembayaran yang diterapkan saat mereka membeli bahan bakar. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Physical Evidence berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan bukti fisik yang ada di Mikrosite, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua variabel berpengaruh

signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen memediasi hubungan *marketing mix* dengan loyalitas konsumen.

Kebahagiaan konsumen tampaknya menjadi mediator loyalitas konsumen, menurut temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin senang pelanggan, semakin besar loyalitas mereka. Temuan ini mendukung penelitian Jahangir M. Kabir (2016), yang menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas tampaknya memiliki hubungan positif, dengan peningkatan kepuasan mengarah pada peningkatan loyalitas. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Solimun, Adji, Achmad Rinaldo, dan Fernandes (2018), tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi harus terlebih dahulu melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kesenangan konsumen memiliki efek menguntungkan yang cukup besar pada loyalitas konsumen, menurut temuan tersebut. Ide ini lebih lanjut didukung oleh H8, yang menunjukkan bahwa semakin senang pelanggan, semakin tinggi loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari *product* terhadap *customer satisfaction*. Jika produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh dari *price* terhadap *customer satisfaction*. Jika harga yang ditawarkan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Tidak terdapat pengaruh dari *place* terhadap *customer satisfaction*. Sebaik apapun tempat, tidak memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh dari *promotion* terhadap *customer satisfaction*. Semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh dari *people* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas karyawan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
6. Tidak terdapat pengaruh dari *process* terhadap *customer satisfaction*. Sebaik apapun proses, tidak memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen.
7. Terdapat pengaruh dari *physical evidence* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik bukti fisik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
8. *Customer Satisfaction* gagal memediasi hubungan variabel *place* dan *process* dengan *customer loyalty*, namun berhasil memediasi 5 variabel lainnya meliputi *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*.
9. Terdapat pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Semakin puas konsumen, maka loyalitas akan meningkat.

SARAN

Setelah melakukan analisis dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis yang ditujukan untuk peningkatan kualitas Mikrosite adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menilai harga produk di Mikrosite kurang baik, terbukti dari nilai indikator yang membandingkan harga dengan pesaing adalah 2,56 dan masuk ke dalam kategori "tidak baik". Salah satu penyebabnya adalah karena adanya peraturan pemerintah yang menyatakan bahwa harga bahan bakar ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak dapat berbuat banyak mengenai harga. Namun, perusahaan bisa mencoba untuk memberikan promosi yang lebih beragam, dan memasarkannya melalui sosial media juga. Sehingga, meskipun harga yang ditetapkan pemerintah tergolong

tinggi bagi konsumen, kegiatan promosi tersebut masih tetap dapat menarik minat beli konsumen.

2. Memperluas pembukaan gerai hingga ke luar pulau Jawa. Tentunya masih banyak lokasi lain di luar pulau Jawa yang belum banyak memiliki akses mudah akan bahan bakar. Oleh karena itu, perusahaan mungkin dapat meningkatkan penjualan dengan memilih lokasi strategis lainnya yang ada di luar pulau Jawa. Lokasi yang strategis tentunya dinilai baik oleh konsumen, dilihat dari nilai indikator sebesar 4,11 yg masuk ke dalam kategori “baik”.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *place* dan *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bukan berarti hal ini dapat diabaikan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis serta proses transaksi yang baik tentunya dapat meningkatkan persepsi konsumen, serta meningkatkan brand image perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini tidak ideal karena keterbatasan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 150 orang di 6 Mikrosite di area Bogor saja, sehingga tidak dapat menggambarkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara lebih luas. Untuk penelitian berikutnya, dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak, serta di Mikrosite area lain yang ada di pulau Jawa.
2. Penelitian ini hanya mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen melalui *marketing mix* saja. Penulis menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengukur kepuasan dan loyalitas melalui *perceived value* dan *brand image* sebagai tolak ukur.
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berupa kuesioner, tanpa menggunakan teknik wawancara, oleh karena itu informasi yang diperoleh hanya berdasarkan jawaban yang diberikan dan tidak dapat dilanjutkan lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, dan Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fernandes, A. A. R., dan Solimun, S. (2018). *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Griffin. (2010). *Perilaku Organisasi Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, *et al.* (2014). *Multivariat Data Analysis*. New International Edition. New Jersey: Pearson.
- Hair, *et al.* (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. dan John Wirtz. (2011). “Pemasaran Jasa Perspektif: Edisi 7”. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Oliver, Richard L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Edisi 2. New York: Routledge.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William. J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William. J. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.