

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Les Privat *Be Smart Student* (Studi Kasus: Yayasan Pendidikan Ruang Ilmu Cikarang)

Putri Ismawati ^{1,*}, Hervina Puspita Darmayanti ¹, Yati Sulastri ¹, Dimas Bayu Prasetyo ¹,
Anna Wulandari ¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Pelita Bangsa; e-mail: putriisma88@gmail.com,
hervinapuspita6@gmail.com, yatisulastri.pelita@gmail.com, dimasbayu.pras31@gmail.com,
anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

* Korespondensi: e-mail: putriisma88@gmail.com

Submitted: 22/12/2024; Revised: 27/12/2024; Accepted: 03/01/2025; Published: 15/01/2025

Abstract

The marketing mix is a set of controllable tactical marketing tools that companies combine to generate desired responses in their target markets. The main objective of this study is to examine the influence of the marketing mix on customer satisfaction, the impact of the marketing mix on customer loyalty, and the role of customer satisfaction in mediating the relationship between the marketing mix and customer loyalty. This research employs a quantitative method, involving customer loyalty as the dependent variable, the marketing mix as the independent variable, and customer satisfaction as the mediating variable. The results of the study indicate that the marketing mix has a significant impact on customer satisfaction, meaning that the better the marketing mix, the higher the level of customer satisfaction. Furthermore, the marketing mix also significantly influences customer loyalty, indicating that a higher quality marketing mix leads to increased customer loyalty. Regarding the mediating variable, it is concluded that customer satisfaction serves as a mediator linking the marketing mix and customer loyalty, demonstrating that customer satisfaction effectively bridges the relationship between the marketing mix and customer loyalty.

Keywords: *Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak

Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Tujuan utama dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan kuantitatif dengan melibatkan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dan bauran pemasaran sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi *marketing mix* maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Selain itu bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini berarti semakin tinggi *marketing mix* maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Terkait dengan mediasi variabel disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediator yang menghubungkan *marketing mix* dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediasi yang menghubungkan *marketing mix* dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Kepuasan, Loyalitas

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan bisnis lembaga pembelajaran atau les privat bagi siswa/i. Banyaknya lembaga les privat yang ada membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Semakin banyaknya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik yang dapat memberikan kepuasan dan menimbulkan loyalitas konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Al Arif, 2021). Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas (Keller, 2016). Proses pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan internal perusahaan saja, tetapi juga oleh lingkungan eksternal perusahaan, yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan politik dan lingkungan kompetitif (Sunardi, 2015). Lingkungan ekonomi berhubungan dengan kondisi ekonomi terhadap kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Lingkungan sosial budaya merupakan pengaruh budaya atau sosial masyarakat tertentu yang dapat mengubah perilaku, norma, kepercayaan, kebiasaan dan gaya hidup. Lingkungan politik berhubungan dengan pengaruh yang muncul karena menciptakan lingkungan politik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Lingkungan kompetitif berhubungan dengan pengaruh perilaku kompetitor.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis (Nurmanto et al., 2024). Loyalitas menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis. Banyak perusahaan berupaya keras untuk menjaga pelanggan mereka dalam jangka panjang, bahkan jika memungkinkan, untuk selamanya (Astri Nurhidayah, Yuliniar, 2021). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli ulang produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku mereka. (Hermawati, 2023).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Keller, 2016). Bauran pemasaran jasa dan produk barang memiliki perbedaan. Bauran Pemasaran produk mencakup 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion* sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah tiga indikator lagi, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* (Rambat, 2001). Tiga indikator terakhir berkaitan dengan karakteristik jasa, di mana proses produksi atau operasi hingga sampai ke konsumen merupakan rangkaian yang saling

terhubung dan melibatkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Dengan demikian, jika salah satu aspek pengorganisasiannya kurang optimal, hal ini dapat memengaruhi keseluruhan strategi pemasaran. Penelitian ini membatasi dimensi bauran pemasaran hanya pada produk, harga, tempat dan promosi.

Kepuasan pelanggan merupakan respon penting terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara menggunakan respon berupa emosional. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati dapat mempunyai daya saing yang tinggi di pasaran, bila perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien serta menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan di masa mendatang (Bharmawan & Hanif, 2022). Beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan (Angelina & Elizabeth, 2024). Variabel kepuasan konsumen menjadi mediasi dari penelitian ini. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/ jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji dari penelitian ini, diantaranya:

- H1 : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat maka terdapat tiga tujuan utama dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, pengamat memakai metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini memakai rumus Hair yang digunakan karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Dimana dalam rumus Hair dinyatakan jumlah sample sebesar 7 sampai dengan 10 penelitian guna tiap parameter yang diestimasi. Jadi total indikatornya $12 \times 8 = 96$ orang sampel dengan teknik

2.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan bauran pemasaran sebagai variabel bebas (*independent variable*), kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Subjek dalam penelitian ini adalah wali murid Yayasan Pendidikan Ruang Ilmu Cikarang.

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Sugiyono., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah wali murid Yayasan Pendidikan Ruang Ilmu Cikarang. Sampel dalam penelitian ini adalah wali murid Yayasan Pendidikan Ruang Ilmu Cikarang sebanyak 100 responden.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dan peran mediasi. Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Analisis deskriptif responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, pendidikan, usia dan pekerjaan. Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengelompokkan karakteristik responden supaya data dapat lebih mudah dipahami. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden maka hasil analisis deskriptif responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	3	3
Perempuan	97	97
Pendidikan		
SMP	10	10
SMA	83	83
Diploma	2	2
S1	4	4
S2	1	1
Usia		
21-30 Tahun	49	49
31-40 Tahun	51	51
Pekerjaan		
Swasta	17	17
Wirausaha	14	14
Lainnya	69	69

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) dan reliabel (Nurmanto et al., 2024). Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas variabel.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	r hitung	r alpha
Bauran Pemasaran	0,738	0,885
	0,587	
	0,815	
	0,753	
	0,771	
	0,642	
	0,816	
	0,840	
Kepuasan Konsumen	0,829	0,827
	0,821	
	0,871	
	0,829	
Loyalitas Konsumen	0,874	0,822
	0,846	
	0,867	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Uji multikolinieritas dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bauran Pemasaran	0,526	1,900
Kepuasan Konsumen	0,526	1,900

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa thitung sebesar 9,393 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis diterima. Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa thitung sebesar 12,361 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian hipotesis diterima.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Model	thitung	Sig.	Ket.
Bauran pemasaran-kepuasan konsumen	9,393	0,000	Hipotesis Diterima
Bauran pemasaran-loyalitas konsumen	12,361	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

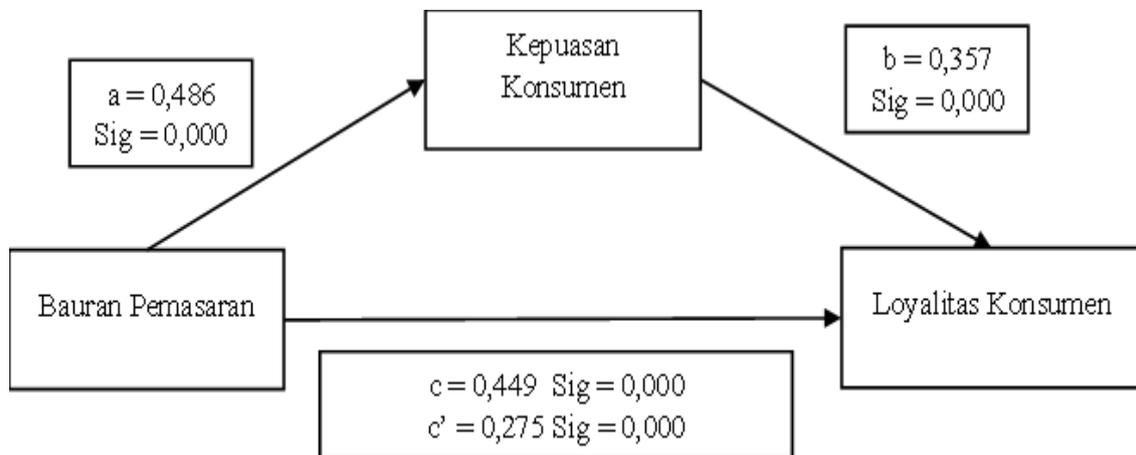
Tabel 5 menyajikan hasil uji hipotesis yang ketiga yakni untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 5. Uji Mediasi

Model	B	t	Sig
Bauran pemasaran-kepuasan konsumen	0,486	9,393	0,000
Bauran pemasaran-loyalitas konsumen	0,449	12,361	0,000
Bauran pemasaran-kepuasan konsumen-loyalitas konsumen	0,357	5,823	0,000

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Hasil modeling variabel penelitian disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa koefisien c memiliki nilai 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan nilai sig. Koefisien c' sebesar 0,275 dengan sig < 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh bauran pemasaran tetap signifikan meskipun variabel mediasi (kepuasan konsumen) dimasukkan nilai sig 0,275 < 0,05. Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.



Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 1. Modeling Variabel

3.2. Pembahasan

Pembahasan Hipotesis 1: bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung sebesar 9,393 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hipotesis 2: bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung sebesar 12,361 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan Hipotesis 3: kepuasan konsumen memediasi hubungan bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan koefisien c memiliki nilai 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan nilai sig. Koefisien c' sebesar 0,275 dengan sig $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh bauran pemasaran tetap signifikan meskipun variabel mediasi (kepuasan konsumen) dimasukkan nilai sig $0,275 < 0,05$. Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi bauran pemasaran maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Selain itu bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini berarti semakin tinggi bauran pemasaran maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Terkait dengan mediasi variabel disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediator yang menghubungkan bauran pemasaran dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediasi yang menghubungkan bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Terkait dengan *marketing mix* dapat dilakukan penelitian dengan melibatkan variabel yang lain untuk mengetahui keterkaitan dalam meninjau kepuasan konsumen terhadap produk jasa.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. N. R. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Angelina, T., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rujak Dan Asinan Nyonya Kim. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 131–139. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i2.7870>
- Astri Nurhidayah, Yuliniar, D. C. P. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 942–955.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

- Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Raja Grafindo Persada.
<https://doi.org/10.1016/j.electacta.2014.10.067>
- Nurmanto, D., Mulyanto, H., Wiyatno, T. N., Purnamasari, P., & Putra, H. M. M. (2024). Faktor Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-commerce Shopee. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 33–44.
<https://doi.org/10.31599/h1ctjy38>
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sunardi, A. P. (2015). *Pengantar Bisnis, Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publising Service).