



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 13038-13056

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada *Dealer* Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Zarfan Afif<sup>1✉</sup>, Mursalim Laekkeng<sup>2</sup>, Amir<sup>3</sup>

Universitas Muslim Indonesia

Email: [zarfanafif@gmail.com](mailto:zarfanafif@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) Untuk Menganalisis pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. (2) Untuk Menganalisis pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Uji analisis jalur (Path Analysis) dengan jumlah sampel sebanyak 144 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar (2) Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## Abstract

*The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty at Suzuki Dealers PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar This research was conducted with the aim of: (1) To analyze the influence of product, price, location, promotion on customer satisfaction at PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. (2) To analyze the influence of product, price, location, promotion, customer satisfaction on customer loyalty at PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.*

*The research method used in this research was a path analysis test with a sample size of 144 respondents. Based on the results of multiple linear regression analysis, the research results show that (1) Product, Price, Location, Promotion have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar (2) Product, Price, Location, Promotion, Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.*

*Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan riset pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa.

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang mempunyai tujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif, sehingga konsep pemasaran harus dimulai dari pengenalan, penciptaan, cara penjualan, cara pendistribusian agar keuntungan dapat diperoleh secara optimal. Manajemen terhadap pemasaran sangat mutlak dilakukan jika menginginkan aktivitas pemasaran berjalan secara baik dan target sasaran dapat dicapai, karena dengan manajemen pemasaran ada unsur menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan

serta mengendalikan segala sesuatunya berkaitan dengan gagasan mengenai konsep tentang barang dan jasa

Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian produk. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengevaluasi produk bagi pembeli

Perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Manado merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor, dalam meraih dan mempertahankan pasar, perusahaan ini memerlukan kualitas produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Secara simultan kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen pada sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado sehingga hal ini akan mempengaruhi juga pada omset perusahaan. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka kualitas produk, merek, harga merupakan strategi yang dapat digunakan, namun hal itu juga harus diikuti dengan kualitas kerja yang baik dari karyawan dalam melayani para calon konsumen.

Adapun dalam benak konsumen saat akan melakukan pembelian sepeda motor mereka lebih mengacu atau cenderung pada tipe motor yang mereka kenal sejak lama yang memiliki tempat di benak para konsumen. PT. Sinar Galesong Mandiri dalam menghadapi persaingannya menerapkan inovasi dan strategi perusahaan dalam menerapkan *marketing mix* untuk menarik minat konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan

Tahun	Volume Penjualan (Unit)
2018	69
2019	28
2020	40
2021	57
2022	29
Jumlah	223

Sumber : PT. Sinar Galesong Mandiri

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat penjualan pada PT. Sinar Galesong Mandiri mengalami fluktuasi atau tidak stabil, jika dibiarkan dapat menyebabkan kerugian atau kebangkrutan pada perusahaan. Dengan adanya persaingan industri otomotif (motor) yang semakin ketat hal ini dapat menyebabkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak stabil dalam menggunakan suatu produk.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan pendekatan kuantitatif memiliki banyak keuntungan bagi penelitian ini yakni subjek dan sampel sudah diketahui, instrument pengumpulan data sudah dipersiapkan, fleksibel, menghemat waktu dan lebih praktis.

### Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka dan dapat dihitung, antara lain data jumlah pegawai, serta data lainnya yang menunjang pembahasan.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka, melainkan hanya berupa informasi baik berupa lisan maupun tulisan sebagai pendukung dalam penulisan.

Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, bersumber dari :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian serta dengan melakukan pembagian kuesioner dengan staf personil yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari luar organisasi yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen penting yang berhubungan langsung dengan penelitian ini atau hasil-hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dealer Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar sebanyak 223 Responden

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk meneliti ukuran sampel atau jumlah sampel yang di ambil merupakan hal penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif anggota populasi yang secara kebetulan di jumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut;

$$n = N/(1+Ne ^2 )$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : Nilai kritis (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak

$$n=223/(1+(223)(0,05) ^2 )$$

$$n=223/(1+(223)(0,0025) ^2 )$$

$$n=143,17=144 \text{ Responden}$$

Dari sampel di atas menunjukkan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 144 responden pelanggan dealer Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dengan asumsi untuk dapat mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan dealer Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

#### 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	74	51.4	51.4
	Wanita	70	48.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0

Sumber : olah data spss

Tabel menunjukkan bahwa 144 total responden yang terdiri dari 74 atau 51,4% responden berjenis kelamin pria dan 70 atau 48,6% responden berjenis kelamin wanita. Ini berarti bahwa jumlah konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri didominasi pria.

## 2) Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.7	.7
	18	2	1.4	2.1
	19	8	5.6	7.6
	20	21	14.6	22.2
	21	24	16.7	38.9
	22	17	11.8	50.7
	23	12	8.3	59.0
	24	24	16.7	75.7
	25	14	9.7	85.4
	26	4	2.8	88.2
	27	6	4.2	92.4
	28	3	2.1	94.4
	29	2	1.4	95.8
	30	1	.7	96.5
	31	1	.7	97.2
	39	1	.7	97.9
	43	1	.7	98.6
	48	1	.7	99.3
	60	1	.7	100.0
Total	144	100.0	100.0	

## Deskripsi Hasil Penelitian

### 1) Deskripsi Variabel Produk (X1)

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	62	43,1	47	32,6	30	20,8	4	2,8	1	0,7	144	100
X1.2	45	31,3	71	49,3	27	18,8	1	0,7	-	-	144	100
X1.3	44	30,6	65	45,1	32	22,2	2	1,4	1	0,7	144	100

2) Deskripsi Variabel Harga (X2)

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	39	27,1	65	45	36	25	4	2,8	-	-	144	100
X2.2	49	34	68	47,2	25	17,4	2	1,4	-	-	144	100
X2,3	50	34,7	60	41,7	32	22,2	2	1,4	-	-	144	100

3) Deskripsi Variabel Lokasi

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	41	28,5	59	41	34	23,6	8	5,6	2	1,4	144	100
X3.2	54	37,5	60	41,7	25	17,4	5	3,5	-	-	144	100
X3.3	50	34,7	60	41,7	32	22,2	2	1,4	-	-	144	100

4) Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	47	32,6	61	42,4	31	21,5	5	3,5	-	-	144	100
X4.2	46	31,9	53	36,8	39	27,1	6	4,2	-	-	144	100
X4.3	51	35,4	47	32,6	34	23,6	11	7,6	1	0,7	144	100

5) Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	45	31,3	64	44,4	34	23,6	1	0,7	-	-	144	100
Y2	40	27,8	68	47,2	36	25	-	-	-	-	144	100
Y3	51	35,4	63	43,8	27	18,8	3	2,1	-	-	144	100

6) Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1	38	26,4	47	32,6	29	20,1	25	17	5	3,5	144	100
Z2	37	25,7	42	29,2	34	23,6	26	18	5	3,5	144	100
Z3	36	25	48	33,3	43	29,9	16	11	1	0,7	144	100

## Hasil Penelitian

### 1) Uji Validitas

Variabel	item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Produk	X1.1	0,861	0,1654	Valid
	X1.2	0,819	0,1654	Valid
	X1.3	0,864	0,1654	Valid
Harga	X2.1	0,858	0,1654	Valid
	X2.2	0,828	0,1654	Valid
	X2.3	0,829	0,1654	Valid
Lokasi	X3.1	0,812	0,1654	Valid
	X3.2	0,658	0,1654	Valid
	X3.3	0,848	0,1654	Valid
Promosi	X4.1	0,874	0,1654	Valid
	X4.2	0,916	0,1654	Valid
	X4.3	0,909	0,1654	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,866	0,1654	Valid
	Y2	0,851	0,1654	Valid
	Y3	0,859	0,1654	Valid
Loyalitas Pelanggan	Z1	0,900	0,1654	Valid
	Z2	0,934	0,1654	Valid
	Z3	0,894	0,1654	Valid

### 2) Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1 Produk	0,802	Reliabel
X2 Harga	0,788	Reliabel
X3 Lokasi	0,661	Reliabel
X4 Promosi	0,880	Reliabel
Y Kepuasan Pelanggan	0,832	Reliabel
Z Loyalitas Pelanggan	0,893	Reliabel

### 3) Uji Normalitas

Jalur 1 Uji Normalitas		
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41081583
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Pada jalur 1 uji normalitas X1, X2, X3,X4 terhadap Y dapat dinyatakan Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,101 > 0,05 maka distribusi adalah normal

### 4) Jalur 2 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63280560
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.031
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.991
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel , Pada jalur 2 uji normalitas X1, X2, X3, X4, Y terhadap Z dapat dinyatakan Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,280 > 0,05 maka distribusi adalah normal.

## 5) Uji Multikolinearitas

Jalur 1 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.752	.241		3.121	.002		
1 X1	.275	.067	.287	4.103	.000	.578	1.732
X2	.224	.083	.222	2.712	.008	.421	2.378
X3	.009	.061	.011	.147	.883	.525	1.906
X4	.314	.063	.385	4.984	.000	.473	2.113

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel jalur 1 uji multikolinearitas X1, X2, X3, X4 terhadap Y, Dinyatakan seperti berikut ini :

1. nilai tolerance X1 0,578 > 0,10 dan nilai variance Infation factor (VIF) X1 1,732 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas
2. nilai tolerance X2 0,421 > 0,10 dan nilai variance Infation factor (VIF) X2 2,378 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas
3. nilai tolerance X3 0,525 > 0,10 dan nilai variance Infation factor (VIF) X3 1,906 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas
4. nilai tolerance X4 0,473 > 0,10 dan nilai variance Infation factor (VIF) X4 2,113 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas

Jalur 2 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-1.582	.385		-4.105	.000		
1 X1	.321	.110	.220	2.929	.004	.515	1.941
X2	.096	.131	.062	.734	.464	.399	2.504
X3	.437	.094	.344	4.635	.000	.525	1.906
X4	-.091	.106	-.073	-.858	.392	.402	2.490
Y	.547	.131	.358	4.174	.000	.393	2.543

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel jalur 2 uji multikolinearitas X1, X2, X3, X4, Y terhadap Z, Dinyatakan seperti berikut ini :

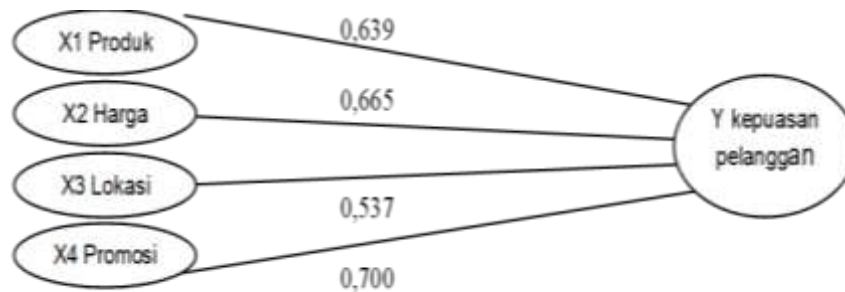
1. nilai *tolerance* X1 0,515 > 0,10 dan nilai *variance Infation factor (VIF)* X1 1,941 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas
2. nilai *tolerance* X2 0,399 > 0,10 dan nilai *variance Infation factor (VIF)* X2 2,504 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas
3. nilai *tolerance* X3 0,525 > 0,10 dan nilai *variance Infation factor (VIF)* X3 1,906 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas
4. nilai *tolerance* X4 0,402 > 0,10 dan nilai *variance Infation factor (VIF)* X4 2,490 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas
5. nilai *tolerance* Y 0,393 > 0,10 dan nilai *variance Infation factor (VIF)* X4 2,543 < 10,0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas

6) Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Path Analysis Jalur 1

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	.608**	.531**	.547**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X2	Pearson Correlation	.608**	1	.631**	.677**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X3	Pearson Correlation	.531**	.631**	1	.607**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X4	Pearson Correlation	.547**	.677**	.607**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144	144
Y	Pearson Correlation	.639**	.665**	.537**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Berdasarkan diagram jalur (*path diagram*) pada gambar , Diagram jalur 1 untuk Pengaruh X1 produk, X2 harga, X3 lokasi dan X4 promosi terhadap Y kepuasan pelanggan.

Nilai korelasi berdasarkan hasil analisis diatas adalah:

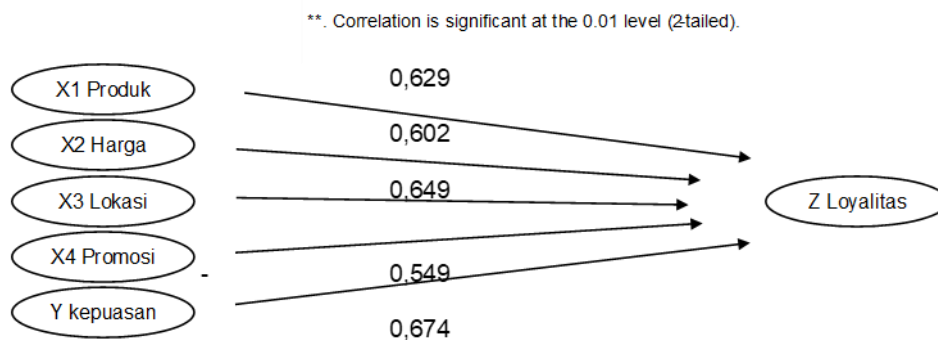
1. Nilai *pearson correlation* X1 0,639 dinyatakan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X1 produk berkorelasi terhadap variabel Y kepuasan pelanggan
2. Nilai *pearson correlation* X2 0,665 dinyatakan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X2 harga berkorelasi terhadap variabel Y kepuasan pelanggan
3. Nilai *pearson correlation* X3 0,537 dinyatakan sedang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X3 Lokasi berkorelasi terhadap variabel Y kepuasan pelanggan
4. Nilai *pearson correlation* X4 0,700 dinyatakan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X4 promosi berkorelasi terhadap variabel Y kepuasan pelanggan

#### Path Analysis Jalur 2

		X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	Pearson Correlation	1	.608**	.531**	.547**	.639**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144
X2	Pearson Correlation	.608**	1	.631**	.677**	.665**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144
X3	Pearson Correlation	.531**	.631**	1	.607**	.537**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144
X4	Pearson Correlation	.547**	.677**	.607**	1	.700**	.549**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144	144
	Pearson Correlation	.639**	.665**	.537**	.700**	1	.674**
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144	144	144
	Pearson Correlation	.629**	.602**	.649**	.549**	.674**	1
Z	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Berdasarkan diagram jalur (*path diagram*) pada gambar , Diagram jalur 2 untuk Pengaruh X1 produk, X2 harga, X3 lokasi, X4 promosi dan Y kepuasan pelanggan terhadap Z loyalitas pelanggan

Nilai korelasi berdasarkan hasil analisis diatas adalah:

1. Nilai *pearson correlation* X1 0,629 dinyatakan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X1 produk berkorelasi terhadap variabel Z loyalitas pelanggan
2. Nilai *pearson correlation* X2 0,602 dinyatakan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X2 harga berkorelasi terhadap variabel Z loyalitas pelanggan
3. Nilai *pearson correlation* X3 0,649 dinyatakan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X3 lokasi berkorelasi terhadap variabel Z loyalitas pelanggan
4. Nilai *pearson correlation* X4 0,549 dinyatakan sedang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel X4 promosi berkorelasi terhadap variabel Z loyalitas pelanggan

5. Nilai *pearson correlation* Y 0,674 dinyatakan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel Y kepuasan pelanggan berkorelasi terhadap variabel Z loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan simpulan yang dikemukakan, maka penulis mengajukan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan variabel produk berkorelasi terhadap kepuasan pelanggan, Dimana nilai *pearson correlation* X1 0,639 dinyatakan kuat dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 > 0,05$ ) Maka hipotesis 1 dalam penelitian diterima..
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga berkorelasi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana nilai *pearson correlation* X2 0,665 dinyatakan kuat dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 > 0,05$ ) maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi berkorelasi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana nilai *pearson correlation* X3 0,537 dinyatakan sedang dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,00 > 0,05$ ) maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi berkorelasi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana nilai *pearson correlation* X4 0,700 dinyatakan kuat dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian variabel produk berkorelasi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai *pearson correlation* X1 0,629 dinyatakan kuat dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.
6. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga berkorelasi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai *pearson correlation* X2 0,602 dinyatakan kuat dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.
7. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi berkorelasi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai *pearson correlation* X3 0,649 dinyatakan kuat dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.
8. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi berkorelasi terhadap loyalitas pelanggan.

Dimana nilai *pearson correlation* X4 0,549 dinyatakan sedang dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis 8 dalam penelitian ini diterima.

9. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan berkorelasi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai *pearson correlation* X3 0,674 dinyatakan kuat dan nilai signifikan lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis 9 dalam penelitian ini diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep *4p* (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 81
- Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki, Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2019, h. 2
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Christian A.D. Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013, h. 72
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan , Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Studi *Convenience Store* di Vietnam. 11, 327–333
- Danang, Sunyoto. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Djaslim, Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi 3. Bandung.
- D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels. (2015). Edisi 1. *Consumer Behavior. SouthWestern Collage Pub.*
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis*

*Journal*, 4(4).

- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace inn*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19 (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hashem, T., & Ali, N. (2019). Dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan : Sebuah studi klinik gigi di.
- Hafi, M., & Sutanto, J. E. (2020). *An Empirical Implementation of Marketing Mixes on Purchasing Decisions of Products At Pt Berlian Gresik in Indonesia*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(04), 218– 231.
- Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 78
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella A. Hermawan. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing. 16 edition. Pearson. London*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado) *Analysis of Timber Distribution Channels (Case Studies on CV. Karya Abadi, Manado)*. *EMBA*, 6(3), 1748–1757
- Lubis, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kpp Pratama Medan Belawan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(1).  
Doi:<https://doi.org/10.31289/Jab.V3i1.425>
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen* vol.11 no.1 Mei 2014

- Lesmana, D., & Kasim, R. S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Mahyus, M., Modding, B., Priyadi, A., & ... (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar. *SEIKO: Journal of ...*, 5(1), 478–493. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1722>
- Mahmud, A. (2022). *Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar*. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Nasution, I., & Manurung, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pengendalian Internal Pada Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keandalan Audit Trail Pada Pt. Bank Mega, Tbk Cabang Setia Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(1). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V1i1.100>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). *Manager*. V2I4.3795. 2(4), 487–493.
- Nurhadi, Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Human Falah*, Vol. 6, No. 2, 2019, h. 146
- Noviana, B. I. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Universitas Petra 1(2): 472-482.
- Panjaitan, Roymon. "Manajemen Pemasaran." *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (2018): 1-122.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, Rulianda, P. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Regoin I). *International Journal of Research & Review*, 6(10), 205–212.
- Rawung, Dhio Rayen, Sem G. Oroh, and Jacky SB Sumarauw. "Analisis Kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.3 (2015).

- Rusmawaty, & Marlindawaty. (2018). Analisis kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan laundry bjr batakan. Balikpapan Jurnal EKSEKUTIF, Volume 15 No. 1.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1).
- Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jms>
- Rizqi Fadhillah, R., Indrayanto, A., & Purnomo Jati, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- SETIAWAN, Putu Yudhistira Budhi; FUDHOLI, Ahmad; SATIBI, Satibi. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *JURNAL MANAJEMEN DAN Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 2016, 6.2: 115-124.
- Sintya, Lumintang Intan, Merlyn M Karuntu, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN STUDENT FEB." 6(3): 1778–87.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019a). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan*. Strategi

Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).