

# ANALISIS PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX 7P* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOZKO DIGITAL PRINTING SURABAYA

Ryanne Natalia Hamdali, Tina Melinda

Universitas Ciputra Surabaya

Email: [rnatalia04@magister.ciputra.ac.id](mailto:rnatalia04@magister.ciputra.ac.id), [tina.melinda@ciputra.ac.id](mailto:tina.melinda@ciputra.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing Surabaya. Variabel bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Kozko Digital Printing pada tahun 2020 dan telah tercatat dalam *database*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan model Structural Equation Model (SEM) dan diolah dengan *software* Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, people, dan process* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing, sedangkan variabel *promotion dan physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kozko Digital Printing ke depannya diharapkan dapat memperluas variasi produknya dengan memasuki produk berbasis digital dan juga menambah platform penjualannya memasuki *online platform*.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Unit usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa lebih dikenal dengan istilah UMKM Indonesia berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun ini. Bertambah banyaknya UMKM di Indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dari UMKM tersebut. Para pelaku UMKM terus berlomba untuk menyediakan produk atau jasa yang unggul dari para pesaingnya mulai dari memberikan harga yang lebih murah, pelayanan yang memuaskan, hingga kemasan yang cantik. Hadirnya UMKM berdampak positif bagi usaha percetakan di mana kebutuhan percetakan semakin bertambah untuk mencetak kebutuhan stiker, brosur, spanduk, dan alat-alat

pemasaran yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis. Usaha percetakan yang semakin berkembang di Indonesia yang tidak luput dari peran kemajuan teknologi yang ada. Kozko Digital Printing merupakan usaha percetakan di bidang *digital printing* yang telah berdiri sejak awal tahun 2017 dan berlokasi di Kozko, Citraland, tepatnya di seberang Universitas Ciputra Surabaya. Kozko Digital Printing menawarkan jasa percetakan *indoor dan outdoor* dengan berbagai macam bahan seperti kertas HVS, *art paper, banner, canvas, stiker vinyl, stiker bontax, luster*, serta berbagai jasa laminasi. Target pasar utama dari Kozko Digital Printing adalah mahasiswa dari Universitas Ciputra dan warga Citraland Surabaya. Banyaknya

jumlah usaha percetakan di area Citraland Surabaya menimbulkan persaingan antara Kozko Digital Printing dengan para kompetitor. Banyaknya kompetitor menjadikan kemungkinan pelanggan berpindah dari satu percetakan ke percetakan lainnya semakin tinggi. Oleh karena itu, demi menjaga kelangsungan bisnis, Kozko Digital Printing perlu memperhatikan strategi produk dan aspek lainnya yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pada saat mengembangkan strategi dalam memasarkan barang manufaktur, umumnya perusahaan menggunakan strategi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotions*. Namun teori bauran pemasaran 4P tidak cukup mencakup elemen dalam industri jasa, oleh karena itu teori ini dikembangkan menjadi 7P bauran pemasaran jasa dengan penambahan tiga elemen lainnya yaitu *process*, *physical environment*, dan *people*, ketujuh elemen ini berperan sebagai tujuh strategi pemasaran jasa yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016).

Penelitian ini ingin meneliti mengenai pengaruh setiap elemen bauran pemasaran 7P dan mengetahui elemen mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing Surabaya.

Dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, maka dibutuhkan adanya pelanggan tetap atau pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan yang berawal dari adanya kepuasan pelanggan dari pengalaman membeli sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan dan berujung pada penentuan loyalitasnya (Nidyatantri dkk, 2016) Menurut Solimun dan Fernandes (2018) loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar di industri jasa. Penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nidyatantri dkk, 2016; Solimun dan Fernandes, 2018; Xie, 2020). Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran Jasa

Dalam membentuk strategi pemasaran produk barang, umumnya pengusaha menggunakan elemen 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Namun, seiring berjalannya waktu, *marketing mix* 4P tidak dapat memenuhi permasalahan yang muncul dalam pemasaran industri jasa dan dianggap gagal dalam menangani pelanggan sehingga pada akhirnya terbentuklah strategi pemasaran jasa yang dikembangkan dari *marketing mix* tradisional dengan menambahkan 3 elemen yang berhubungan dengan jasa yaitu *people*, *physical environment*, dan *process* (Wirtz dan Lovelock, 2018).

### *Product* (X1)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dari perusahaan untuk dimiliki, digunakan, atau dirasakan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perilaku yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan sifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak mengarah kepada kepemilikan sesuatu. Namun, produk jasa juga dapat terkait dengan produk fisik yang membutuhkan objek fisik sebagai persyaratan utama operasional (Santoso, 2012). Terdapat tiga indikator produk dalam industri percetakan yaitu jasa percetakan yang

ditawarkan beragam, menawarkan jasa percetakan baru, dan hasil cetakan yang berkualitas.

#### *Price (X2)*

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa kepada pelanggan. Harga merupakan cakupan dari semua nilai yang pelanggan mau berikan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Srikinasih dan Samsuri (2019), indikator harga dalam industri percetakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, dan daya saing.

#### *Promotion (X3)*

Promosi mengarah pada aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan dari produk dan mempersuasi target pelanggan untuk membeli. Lussianda dan Munawir (2021) mengatakan bahwa promosi memegang tiga peranan penting yaitu memberikan dan menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, mempersuasi target pasar untuk membeli produk jasa, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pergerakan dalam waktu tertentu. Indikator promosi pada industri jasa adalah komunikasi dalam promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

#### *Place (X4)*

*Place* atau tempat merupakan distribusi jasa atau barang yang dapat berupa fisik maupun media elektronik atau bahkan keduanya dari produsen ke pelanggannya (Pramono dkk, 2020). Indikator tempat menurut Pranajaya dkk (2019) yaitu kelancaran akses, jangkauan lokasi, dan lokasi strategis.

#### *People (X5)*

*Skill* dan *positive attitude* karyawan dalam elemen *people* bauran pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting. Industri jasa perlu memanagerkan karyawannya (Human Resources Department) untuk memilih karyawan yang sesuai, melatih, dan juga memotivasi karyawannya (Kuniawan, 2019). Indikator *people* pada industri jasa (Ginting dan Marantika, 2019; Supriyanto dan Taali, 2018) yaitu penampilan yang sesuai, *product knowledge*, *attitude*, dan *skill*.

#### *Physical Evidence (X6)*

*Physical evidence* atau bukti fisik dalam bauran pemasaran mencakup *servicecapes* yang berarti penampilan bangunan, interior, alat, penampilan karyawan, dan semua yang dapat dilihat oleh mata atau *tangibles*. Menurut Handoko dan Panjaitan (2017) yang merupakan bagian dari indikator bukti fisik yaitu fasilitas pendukung, tata letak atau *layout* ruangan, dan kebersihan ruangan.

#### *Process (X7)*

*Process* menurut Prihatin dan Syahnur (2020) merupakan prosedur nyata, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan jasa kepada pelanggan. Menurut Ramadani (2020), proses adalah faktor penting dalam membuat pelanggan senang dan puas dan kembali lagi di lain waktu. Indikator proses menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018) dalam industri jasa yaitu kemudahan prosedur perolehan jasa, kecepatan perolehan jasa, dan prosedur resolusi masalah.

#### Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Zhang *dkk* (2019), *customer satisfaction* adalah keadaan emosional atau reaksi seorang pelanggan setelah menerima jasa atau barang dari penyediannya. Dapat berupa kemarahan, rasa tidak puas, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Mulyapradana *dkk* (2020) adalah kesesuaian kualitas pelayanan dengan yang diharapkan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, dan tidak ada pengaduan atau keluhan.

#### Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa atau layanan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dan dapat memelihara sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan di antaranya mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada seseorang, dan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan transaksi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Anshori dan Iswati (2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan menguantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan dengan jumlah sampel yang luas dan berhubungan dengan objek penelitian.

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tercatat dalam *database e-mail* dan nomor

telepon Kozko Digital Printing selama tahun 2020.

Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi responden penelitian dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Pernah menggunakan jasa percetakan Kozko Digital Printing paling sedikit tiga kali.
2. Rata-rata transaksi sebesar dua puluh ribu rupiah.

Penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan jumlah sampel adalah 100 responden yang terdaftar pada *database* Kozko Digital Printing dengan rumus slovin.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan, digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu kuesioner responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sebelumnya telah mengolah yaitu jurnal, data internal perusahaan, dan buku.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai suatu fenomena (Anshori dan Iswati, 2019).

### Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* Smart PLS 3.0 dengan dua model pengukuran:

1. *Outer Model*, menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikatornya. Penelitian ini

menggunakan model reflektif, dengan menggunakan pengukuran:

- *Convergent validity* > 0,5,
- *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5

- *Discriminant validity* > 0,5

2. *Inner Model*, menggambarkan model hubungan antar variabel laten pada tingkat teoritikal. *Inner model* dalam SEM-PLS dievaluasi dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *bootstrapping* nilai *t value* < *t table* 5%, maka hipotesis ditolak dan apabila nilai *t value* > *t table* 5%, maka hipotesis diterima.

## Karakteristik Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sebanyak 52% berjenis kelamin pria dan 48% berjenis kelamin wanita.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 66% berusia 18-24 tahun, 27% berusia 25-30 tahun, dan 7% 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merupakan usia mahasiswa yang merupakan segmen pasar utama dari Kozko Digital Printing.

Seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

## HASIL

Tabel 1 Mean dan Standar Deviasi

<i>Product (X1)</i>	Mean	Std Dv
Jasa percetakan yang ditawarkan beragam (X1.1)	4,10	0,755
Menawarkan jasa percetakan baru (X1.2)	4,01	0,768
Hasil cetakan yang berkualitas (X1.3)	4,45	0,684
<b>Rata-rata penilaian</b>	4,19	
<i>Price (X2)</i>	Mean	Std Dv
Keterjangkauan harga (X2.1)	4,02	0,824
Kesesuaian dengan kualitas dan manfaat (X2.2)	4,48	0,768
Daya saing (X2.3)	4,32	0,733
<b>Rata-rata penilaian</b>	4,27	
<i>Promotion (X3)</i>	Mean	Std Dv
Variasi media yang digunakan (X3.1)	3,40	1,183
Komunikasi dalam promosi (X3.2)	3,47	1,144
Waktu Promosi (X3.3)	3,69	1,146
Frekuensi Promosi (X3.4)	3,46	1,108
<b>Rata-rata penilaian</b>	3,51	
<i>Place (X4)</i>	Mean	Std Dv
Kelancaran akses (X4.1)	4,55	0,684

Lokasi strategis (X4.3)	4,33	0,775
<b>Rata-rata penilaian</b>	4,41	
<i>People</i> (X5)	Mean	Std Dv
Penampilan yang sesuai dalam memberikan jasa (X5.1)	4,34	0,681
<i>Product knowledge</i> yang baik (X5.2)	4,40	0,632
Sikap karyawan yang baik (X5.3)	4,44	0,605
<i>Skill</i> (keahlian) karyawan (X5.4)	4,39	0,720
<b>Rata-rata penilaian</b>	4,39	
<i>Physical Evidence</i> (X6)	Mean	Std Dv
Fasilitas pendukung (X6.1)	4,20	0,825
<i>Layout</i> (tata letak) ruangan yang nyaman (X6.2)	4,28	0,679
Kebersihan ruangan, alat, dan lingkungan (X6.3)	4,51	0,640
<b>Rata-rata penilaian</b>	4,33	
<i>Process</i> (X7)	Mean	Std Dv
Kemudahan prosedur perolehan jasa (X7.1)	4,44	0,668
Kecepatan perolehan jasa (X7.2)	4,55	0,589
Prosedur resolusi masalah (X7.3)	4,40	0,616
Rata-rata penilaian	4,46	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Mean	Std Dv
Kesesuaian kualitas pelayanan dengan yang diharapkan pelanggan (Z1.1)	4,50	0,624
Tingkat kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kompetitor (Z1.2)	4,46	0,727
Tidak ada pengaduan atau komplain (Z1.3)	4,39	0,598
<b>Rata-rata penilaian</b>	4,45	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Mean	Std Dv
Mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada seseorang (Y1.1)	4,45	0,638
Mendorong teman dan kerabat untuk melakukan transaksi (Y1.2)	4,40	0,663
<b>Rata-rata penilaian</b>	4,43	

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden

sebesar untuk variabel *product* adalah 4,19, nilai tersebut termasuk dalam

kategori “Setuju”. Nilai rata-rata atau mean yang tertinggi terdapat pada indikator X1.3 sebesar 4,45 di mana nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Namun jika melihat dari standar deviasi tertinggi yaitu pada indikator X1.2 dengan standar deviasi 0,768 hal ini menunjukkan bahwa meskipun rata-rata jawaban masuk ke dalam kategori setuju, masih banyak responden yang tidak sepakat dengan pernyataan yang ada atau dengan kata lain data pada indikator tersebut memiliki simpangan jawaban yang paling jauh daripada indikator lainnya, sehingga indikator tersebut perlu dilakukan pengkajian lebih jauh.

Nilai rata-rata atau mean yang tertinggi pada variabel *price* terdapat pada indikator X2.2 sebesar 4,48 di mana nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator X2.1 dengan nilai 0,824 hampir, hal ini menunjukkan bahwa meskipun rata-rata jawaban masuk ke dalam kategori setuju, data pada indikator tersebut memiliki simpangan jawaban yang lebih jauh jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, masih banyak responden yang kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada variabel *promotion* sebesar 3,51, nilai tersebut termasuk dalam kategori “Setuju”. Nilai mean yang tertinggi terdapat pada indikator X3.3 sebesar 3,69. Sedangkan standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator X3.1 dengan standar deviasi 1,183, lebih dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rata-rata jawaban masuk ke dalam kategori setuju, data pada indikator tersebut memiliki simpangan jawaban yang lebih jauh jika dibandingkan dengan indikator lainnya dan masih banyak responden yang merasa bahwa variasi media promosi yang digunakan kurang bervariasi.

Mean tertinggi pada variabel *place* terdapat pada indikator X4.1

dengan nilai mean 4,55 dan secara keseluruhan variabel *place* (X4) rata-rata penilaian yang diberikan responden sebesar 4,41. Standar deviasi tertinggi pada variabel *place* dimiliki oleh indikator X4.3 hal ini menunjukkan bahwa meskipun rata-rata jawaban masuk ke dalam kategori setuju, masih banyak responden yang merasa bahwa lokasi Kozko Digital Printing kurang strategis.

Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel *people* secara keseluruhan berdasarkan Tabel 1 adalah 4,39 dan termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X5.3 dengan mean 4,44. Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator X5.4 dengan nilai 0,720 hal ini menunjukkan bahwa meskipun rata-rata jawaban masuk ke dalam kategori setuju, masih banyak responden yang tidak sepakat dengan pernyataan yang ada.

Nilai mean tertinggi pada variabel *physical evidence* berada pada indikator X6.3 dengan nilai 4,51 yang berarti menurut responden, kebersihan ruangan, alat, dan lingkungan di Kozko Digital Printing sudah baik. Sedangkan standar deviasi paling tinggi terdapat pada indikator X6.1 yaitu fasilitas pendukung yang termasuk ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai.

Rata-rata penilaian secara keseluruhan yang diberikan oleh responden terhadap variabel *process* adalah 4,46 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Mean tertinggi terdapat pada indikator X7.2 dengan mean 4,55 yang berarti menurut responden Kozko Digital Printing cepat dalam memberikan pelayanan jasanya. Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator X7.1 yaitu kemudahan prosedur perolehan jasa dengan nilai 0,668 yang dapat diartikan bahwa masih ada responden yang belum setuju dengan pernyataan ini.

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan “Sangat Setuju”. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Z1.1 dengan nilai 4,50 yang berarti responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kozko Digital Printing sesuai dengan harapan. Sedangkan standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator Z1.2. Indikator tersebut memiliki simpangan jawaban terjauh daripada indikator lainnya, yang berarti masih ada responden yang tidak setuju bahwa lebih puas bertransaksi di Kozko Digital Printing daripada kompetitor sejenis.

Variabel loyalitas pelanggan yang merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Nilai mean tertinggi terdapat pada variabel Y1.1 dengan mean 4,45 yang artinya responden setuju bahwa mereka mengatakan hal positif serta merekomendasikan Kozko Digital Printing kepada orang lain.

#### Analisis Outer Model

Nilai *convergent validity* dalam penelitian ini dilihat dari hasil *outer loadings*. Seluruh nilai *outer loadings* dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Nilai *Average Variant Extracted* seluruh variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,5 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

Nilai *discriminant validity* dalam penelitian ini dilihat menggunakan hasil *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi variabel terhadap variabelnya di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya yang berarti dapat dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada setiap

variabel dapat kurang dari 0,9 sehingga dapat dinyatakan valid.

Hasil penilaian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,8 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### Analisis Inner Model

Tabel 2 Tabel R<sup>2</sup> (R square)

	R <sup>2</sup> (R square)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,405
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,708

Sumber: Data Diolah (2021)

Nilai R<sup>2</sup> (*R square*) digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat terlihat melalui Tabel 2 bahwa nilai *R square* kepuasan pelanggan sebesar 0,405 yang berarti 40,5% kepuasan pelanggan Kozko Digital Printing dipengaruhi oleh *service marketing mix 7P*. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan memiliki *R square* sebesar 0,708 atau 70,8% loyalitas pelanggan pada Kozko Digital Printing dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada model SEM PLS dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* (Alfa dkk, 2017). Evaluasi model struktural koefisien jalur dapat dilihat dari hasil tiap hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Product (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,215	0,203	2,266	<b>0,024</b>
<i>Price (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,196	0,195	2,161	<b>0,031</b>
<i>Promotion (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,060	0,069	0,739	<b>0,460</b>
<i>Place (X4) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,172	0,170	2,167	<b>0,031</b>
<i>People (X5) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,204	0,205	2,472	<b>0,014</b>
<i>Physical Evidence (X6) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,013	0,004	0,146	<b>0,884</b>
<i>Process (X7) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,234	0,242	2,724	<b>0,007</b>
Kepuasan Pelanggan (Z)→ Loyalitas Pelanggan (Y)	0,637	0,634	7,627	<b>0,000</b>

Sumber: Data Diolah (2021)

Dapat dilihat dari Tabel 3 bahwa pada variabel *product* memiliki nilai *t-statistics* 2,266 yang lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,024 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima atau artinya *product* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

Variabel *price* memiliki nilai *t-statistics* 2,161 yang lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,031 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H2 diterima atau variabel *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

Variabel *promotion* memiliki nilai *t-statistics* 0,739 yang lebih kecil daripada 1,96 dan *p-value* 0,460 yang lebih besar daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak atau variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

Variabel *place* memiliki nilai *t-statistics* 2,167 yang lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,031 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H4 diterima atau variabel *place* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

Variabel *people* memiliki nilai *t-statistics* 2,472 yang lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,014 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H5 diterima atau variabel *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

Variabel *physical evidence* memiliki nilai *t-statistics* 0,066 yang lebih kecil daripada 1,96 dan *p-value* 0,884 yang lebih besar daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H6 ditolak atau variabel *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

### Implikasi Manajerial

Indikator X1.2 memiliki standar deviasi paling tinggi. Diharapkan ke depannya Kozko Digital Printing dapat menawarkan jasa percetakan baru secara berkala yang *up-to-date* dan sesuai kebutuhan pelanggan. Hal yang dapat dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan kegiatan *benchmarking* ke usaha percetakan sejenis untuk melihat variasi produk yang memungkinkan dan menghadiri pameran-pameran percetakan yang biasa diadakan setiap tahunnya untuk mengetahui tren bahan dan alat percetakan baru dalam bentuk fisik maupun digital. Berdasarkan hasil observasi peneliti, kompetitor mulai memasuki produk-produk berbasis teknologi digital seperti NFC dan juga kartu *barcode*.

Indikator variabel *price* yang memiliki standar deviasi tertinggi adalah indikator X2.1. Ke depannya diharapkan Kozko Digital Printing dapat mempertahankan harga yang ditawarkan. Selain itu, melihat kompetitor yang telah memasuki sistem *pricing* dengan penawaran mencetak lebih banyak, harga lebih murah, Kozko Digital Printing harus dapat memberikan penawaran yang lebih baik dari pesaingnya agar dapat

Variabel *process* memiliki nilai *t-statistics* 2,724 yang lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,007 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H7 diterima atau variabel *process* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistics* 7,627 yang lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H8 diterima atau variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kozko Digital Printing.

bertahan ke depannya seperti menawarkan harga *bundling* untuk perusahaan, harga grosir, dan harga khusus bisnis kecil.

Hasil deskriptif variabel berdasarkan pada variabel *place* dapat terlihat bahwa indikator X4.3 memiliki standar deviasi tertinggi namun masih termasuk dalam kategori "SangatSetuju". Kozko Digital Printing diharapkan dapat mempertahankan lokasinya saat ini karena dianggap dekat dengan segmen pasar yang dituju. Hal yang dapat dilakukan Kozko Digital Printing ke depannya adalah memasuki *platform* penjualan *online e-commerce* agar dapat lebih mudah dijangkau oleh pelanggan dan dapat memperluas pasarnya. Terutama pada situasi *pandemicovid-19*. Dengan memasuki *platform online*, pelanggan yang loyal dapat dengan mudah bertransaksi di Kozko Digital Printing dari rumah.

Hasil deskriptif variabel bahwa indikator X5.4 memiliki standar deviasi tertinggi dari antara indikator *people*. Ke depannya Kozko Digital Printing diharapkan dapat meningkatkan *skill* yang dimiliki karyawannya baik dalam bidang desain, operasional, mesin, hingga penjilidan. Keahlian karyawan pada industri percetakan memegang peranan penting dalam menghasilkan

jasa yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan *training* secara bergantian setiap divisi.

*Process* memiliki nilai *t-statistics* tertinggi dari antara elemen *service marketing mix* lainnya. Standar deviasi tertinggi pada variabel proses terdapat pada indikator X7.1. Kedepannya, Kozko Digital Printing diharapkan dapat mempertahankan proses yang telah diberikan seperti yang sudah dilakukan saat ini dan meningkatkan kemudahan dalam memperoleh jasanya. Hal yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kemudahan adalah menggunakan teknologi dalam transaksi sehingga pelanggan dapat bertransaksi terlebih dahulu dari jarak jauh tanpa harus mengantre dan menunggu.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan pada Kozko Digital Printing. Hal ini menunjukkan bahwa hingga saat ini pelanggan merasa bahwa jasa yang diberikan Kozko Digital Printing sesuai dengan yang diharapkan dan pelanggan merasa puas. Diharapkan ke depannya Kozko Digital Printing dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa demi memaksimalkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga

hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.

4. *Place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.
6. *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak.
7. *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima.
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kozko Digital Printing, sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini, makasaran yang dapat diajukan guna melengkapi penelitian ini adalah:

1. Bagi Kozko Digital Printing, Kozko Digital Printing dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi produk dapat menawarkan jasa percetakan terbaru secara berkala yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar dan lebih mengarah ke arah digital. Hal yang dapat dilakukan untuk merealisasikannya adalah dengan melakukan investasi alat baru untuk memproduksi produk berbasis digital atau dapat mencari partner percetakan lain yang dapat bekerja sama. Kozko Digital Printing dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi tempat dapat menambah platform penjualannya dengan memasuki *e-commerce* agar pelanggan lebih mudah menjangkau Kozko Digital Printing. Pada tahap

awal, pihak Kozko Digital Printing dapat menentukan *e-commerce* mana yang ingin dimasuki terlebih dahulu, setelah itu mengatur akun penjual dan mengunggah jasa yang ditawarkan.

2. Bagi penelitian selanjutnya, Dapat dilihat dari nilai *R square* bahwa variabel *service marketing mix* hanya memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 40,5% sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang diduga berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang belum diteliti pada penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, bauran promosi (*promotional mix*), dan orientasi pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Metodologi Penelitian Kuantitatif. Airlangga University Press.
- Ginting, Y. M., & Marantika, G. (2019). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(4), 453–469.
- Handoko, W., & Panjaitan, H. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Banner Pada CV. Apple Print. Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(4), 476–486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing Pearson. In Pearson.
- Kuniawan, D. (2019). Pengaruh Proactive Service, People, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR). Jurnal ekonollogi Ilmu Manajemen, 6(2), 375–379.
- Lussianda, E. O., & Munawir. (2021). Promotion Strategy On Decisions On Using J&T Express Services, Pekanbaru. International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT), 1(1), 17–20.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 3(1), 26–38.
- Nidyatantri, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Agung, D. G. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 5(1).
- Pramono, R., Cornelia, J., Sastradi, Y., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh Pembelajaran variasi Menu, Harga, Lokasi Dan Promosi Pada Intensi Beli Di Restoran xyz Gading Serpong. EDUMASPUL Jurnal Pendidikan, 4(1), 226–235.
- Pranajaya, G. M. O., Suroso, I., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 6(1), 1–7.
- Prihatin, E., & Syahnur, M. H. (2020). Marketing Mix Practice Theory on Tourism Decision Making in Makassar City. *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 25(7), 38–42.
- Ramadani, C. P. (2020). Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and

- Banking Innovations ( ICOBBI ) 2020 “ Nurturing Business and Banking Sustainability ” Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations Steering Committe. ICOBBI (International Conference on Business and Banking Innovation) “Nurturing Business and Banking Sustainability,” 2, 145–152.
- Sanjaya, S., & Pratiwi, N. (2018). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 3(2), 193–200.
- Santoso, H. (2012). Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma Atau Servqual-Qfd. *Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro*, 1(1), 85–106.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (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.
- Srikinasih, M., & Samsuri. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada Pt. Balebat Dedikasi Prima Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(2), 67.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. In *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* (Vol. 2, Nomor 1).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education Limited.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (Y. Das, ananya Srivastava, B.Paromita, & D. Luiz (ed.); 3rd Editio). Pearson Education Limited.
- Xie, Y. (2020). the Relationship Among Marketing Mix, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Chinese. *Ijbejournal*, 2(1), 1–23.
- Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, M. (2019). From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems*, 127(March),