

Analisis Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada CV. Andalas Cellular Balikpapan

Hidayat ^{*1}, Syamsul Ridjal ², Edy Jumadi ³ Baharuddin ⁴

^{*1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makaassar Bongaya, Makassar, Indonesia

⁴ Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

ABSTRAK

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Article history:

Diterima – Juni 23, 2025

Direvisi – Juli 06, 2025

Disetujui – Juli 07, 2025

Email Koresponden:

scientific.hc@gmail.com

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Telekomunikasi; Strategi Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas, dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas yang dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan pada CV. Andalas Cellular Balikpapan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal komparatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari pelanggan CV. Andalas Cellular Balikpapan dengan teknik purposive sampling di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Variabel penelitian mencakup bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi), loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan, diukur dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta analisis mediasi. Dari 50 responden, 70% adalah laki-laki. Penelitian ini mengidentifikasi hubungan signifikan antarvariabel dan peran mediasi kepuasan pelanggan. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk CV. Andalas Cellular Balikpapan, serta dapat diterapkan oleh perusahaan telekomunikasi lain untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia secara eksponensial. Data Statista menunjukkan hampir 40 juta pengguna smartphone, angka yang diproyeksikan meningkat pesat menjadi 258 juta pada tahun 2029 (Rizki Ramadhan, Muchsin, 2024). Peningkatan drastis jumlah pengguna ini, diiringi perubahan mendasar dalam pola konsumsi, telah menciptakan lanskap persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku industri telekomunikasi. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan pangsa pasar dan, yang lebih krusial, loyalitas pelanggan. Kegagalan dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat berdampak signifikan pada profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk mengupas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi yang dinamis ini, dengan perhatian khusus pada peran bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci.

Sejumlah studi terbaru telah mencoba menguak kompleksitas hubungan ini. Penelitian oleh (Umar et al., 2025) menunjukkan dampak positif strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Namun, beberapa penelitian lain menyajikan hasil yang bervariasi atau bahkan kontradiktif. Seperti penelitian (Ramli et al., 2021; Iskandar & Yulianti, 2023) menemukan adanya inkonsistensi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menyoroti keterbatasan dalam generalisasi temuan. Lebih lanjut, (Chien et al., 2024) bahkan mengemukakan dampak

negatif dari elemen bauran pemasaran tertentu terhadap kepuasan pelanggan. Studi-studi ini sering kali belum menganalisis secara komprehensif variabel eksternal yang memengaruhi loyalitas atau belum mengkhususkan diri pada dinamika loyalitas di sektor telekomunikasi seluler di wilayah tertentu, seperti Balikpapan. Dari berbagai penelitian sebelumnya, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan, termasuk inkonsistensi hasil, keterbatasan cakupan geografis, minimnya eksplorasi variabel mediasi, serta kurangnya pendekatan holistik dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan. Penelitian yang ada cenderung terbatas pada satu konteks atau industri, sehingga menyulitkan generalisasi temuan. Peneliti merasakan urgensi untuk mengisi kekosongan ini dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang secara langsung maupun tidak langsung membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kian ketat.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki empat rumusan masalah utama: (1) Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada CV. Andalas Cellular Balikpapan? (2) Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada CV. Andalas Cellular Balikpapan? (3) Apakah tingkat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada CV. Andalas Cellular Balikpapan? (4) Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh tingkat kepuasan pada CV. Andalas Cellular Balikpapan? Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model regresi komprehensif yang menganalisis secara simultan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, fokus spesifik pada industri telekomunikasi seluler di Balikpapan, serta kontribusi teoritis dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks kompetitif ini.

Dalam penelitian ini, konsep utama yang digunakan adalah bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran, sebagaimana diungkapkan McCarthy terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, menjadi instrumen vital dalam menciptakan nilai tambah dan pada akhirnya memperkuat posisi pasar (Pratama et al., 2021). Sementara itu, loyalitas pelanggan diartikan oleh Tjiptono sebagai pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek tertentu, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Nurwahida, Noor Ellyawati, 2024). Loyalitas umumnya terbentuk dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan dan produk, faktor emosional, dan efisiensi menjadi penentu utama (Sopi & Nafiah, 2023). Penelitian ini akan secara khusus mengeksplorasi bagaimana elemen bauran pemasaran memengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan mereka, sesuai dengan rekomendasi studi sebelumnya yang menyoroti perlunya pemahaman mekanisme yang mendasari hubungan kompleks ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian kausal komparatif. Pendekatan kuantitatif dipilih secara spesifik karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik (Waruwu et al., 2025). Desain kausal komparatif ini sangat relevan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (bauran pemasaran) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan), dengan tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan.

Populasi dan Sampel Penelitian dalam studi ini adalah pelanggan CV. Andalas Cellular Balikpapan. Untuk memastikan relevansi dan kualitas data, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono yang menekankan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria spesifik yang diterapkan untuk responden adalah mereka yang telah berinteraksi dengan perusahaan dalam periode tertentu, sehingga data yang terkumpul valid untuk mengukur persepsi mereka (Nidia Suriani, Risnita, 2023). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Lokasi geografis penelitian difokuskan di Kota Balikpapan,

Kalimantan Timur, yang dipilih berdasarkan faktor kemudahan pengumpulan data dan representasi pasar telekomunikasi yang kompetitif. Mayoritas responden (35 dari 50, atau 70%) adalah laki-laki, sementara 15 orang (30%) adalah perempuan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian: bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi), loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Masing-masing variabel ini diukur menggunakan skala Likert, menurut sugiyono bahwa skala likert merupakan sebuah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap atau pendapat (Subhaktiyasa, 2024). Jenis data yang dicatat adalah data primer, yang langsung diperoleh dari responden, dan bersifat kuantitatif, merefleksikan penilaian mereka terhadap aspek-aspek yang dipertanyakan dalam kuesioner. Prosedur yang diikuti dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif. Prosedur analisis dimulai dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung antar variabel, sebuah teknik statistik yang cocok untuk menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat (Matondang & Nasution, 2022). Selanjutnya, untuk mengevaluasi peran tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau mediasi, penelitian ini menerapkan analisis mediasi. Seluruh prosedur analisis data ini diurutkan secara sistematis, dimulai dari pengujian pengaruh langsung, kemudian dilanjutkan dengan pengujian peran mediasi. Hal ini memastikan bahwa setiap langkah analisis mendukung tujuan penelitian secara logis. Setiap kriteria khusus yang digunakan dalam analisis data dijelaskan di sini, memastikan bahwa metode yang diterapkan memadai dan dapat direplikasi oleh peneliti lain yang ingin memverifikasi atau mengembangkan studi ini.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Code	Indikator	Referensi
Bauran Pemasaran	X.1	Produk	(Pratama, 2023)
	X.2	Harga	
	X.3	Promosi	
	X.4	Distribusi	
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	Pembelian ulang	(Nurwahida, Noor Ellyawati, 2024)
	Y1.2	Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut	
	Y1.3	Selalu menyukai merek tersebut	
	Y1.4	Tetap memilih merek tersebut	
	Y1.5	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	
	Y1.6	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	
Kepuasan Pelanggan	Y2.1	Persepsi terhadap Harga	(Sopi & Nafiah, 2023)
	Y2.2	Kualitas Pelayanan dan Produk	
	Y2.3	Faktor Emosional	
	Y2.4	Efisiensi	

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif menyajikan gambaran umum karakteristik 50 responden dan profil awal variabel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh laki-laki (70%), dengan mayoritas responden (60%) berada dalam kelompok usia produktif 41-50 tahun. Dari segi pendidikan, proporsi terbesar adalah lulusan Sarjana (S1/S2) sebesar 32%, diikuti oleh SMA/Sederajat dan Diploma masing-masing 30%, mengindikasikan tingkat kualifikasi pendidikan menengah hingga tinggi pada sebagian besar responden. Kestabilan basis pelanggan terlihat dari 66% responden yang telah menjadi pelanggan CV. Andalas Cellular selama lebih dari dua tahun, menunjukkan loyalitas tinggi. Secara umum, persepsi

responden terhadap bauran pemasaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan cenderung positif, meskipun ada variasi yang mengisyaratkan potensi peningkatan strategi pemasaran.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	70
	Perempuan	15	30
	Total	50	100
Usia	31 - 40 Tahun	11	22
	41 - 50 Tahun	30	60
	>50 Tahun	9	18
	Total	50	100
	SMA/Sederajat	15	30
Pendidikan	Diploma	15	30
	Sarjana (S1/S2)	16	32
	Pasca Sarjana	4	8
	Total	50	100
	6 Bulan - 1 Tahun	4	8
Lama Menjadi Pelanggan	>1 Tahun - 2 Tahun	13	26
	>2 Tahun	33	66
	Total	50	100

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel penelitian memberikan gambaran kuantitatif mengenai Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Untuk variabel Bauran Pemasaran, nilai rata-rata 64.22 menunjukkan penilaian positif yang konsisten dari responden (Std. Dev. 3.196), meskipun rentang nilai dari 59 hingga 69. Pada Kepuasan Pelanggan, rata-rata 63.80 mengindikasikan tingkat kepuasan yang baik, namun dengan variasi yang lebih besar antarresponden (Std. Dev. 4.682), dengan rentang nilai dari 59 hingga 70. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan menunjukkan rata-rata 57.18, yang lebih rendah dibandingkan kepuasan, dan variasi yang signifikan di antara responden (Std. Dev. 6.642, Variance 44.110), dengan rentang terluas dari 50 hingga 67. Secara keseluruhan, analisis ini menyoroti penilaian positif terhadap bauran pemasaran dan kepuasan, namun loyalitas pelanggan masih memerlukan perhatian lebih lanjut mengingat nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dan variasi yang besar. Ini menggarisbawahi pentingnya strategi berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Bauran Pemasaran	50	10	59	69	64.22	3.196	10.216
Kepuasan Pelanggan	50	11	59	70	63.80	4.682	21.918
Loyalitas Pelanggan	50	17	50	67	57.18	6.642	44.110
Valid N (listwise)	50						

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji instrumen dilakukan untuk mengevaluasi kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang baik akan menghasilkan data yang valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara akurat. Dari hasil data kuesioner yang dikumpulkan dari pelanggan CV. Andalas Cellular Balikpapan, maka dilakukan uji sebagai berikut:

Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan variabel yang diukur secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung

dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. Untuk variabel Bauran Pemasaran (X), terlihat bahwa semua pertanyaan (P1 hingga P16) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.235. Nilai r hitung bervariasi antara 0.256 hingga 0.557, yang semuanya melebihi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner ini valid dan efektif dalam mengukur variabel Bauran Pemasaran (X). Validitas yang terkonfirmasi untuk seluruh pernyataan mengindikasikan bahwa kuesioner ini dapat diandalkan dan realibel untuk mengungkapkan informasi yang akurat dan relevan, sehingga data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik untuk mendukung analisis lebih lanjut dan hasil penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Varibel Bauran Pemasaran

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0.443	0.235	Valid
P2	0.265	0.235	Valid
P3	0.557	0.235	Valid
P4	0.303	0.235	Valid
P5	0.524	0.235	Valid
P6	0.289	0.235	Valid
P7	0.341	0.235	Valid
P8	0.524	0.235	Valid
P9	0.303	0.235	Valid
P10	0.557	0.235	Valid
P11	0.311	0.235	Valid
P12	0.303	0.235	Valid
P13	0.326	0.235	Valid
P14	0.256	0.235	Valid
P15	0.547	0.235	Valid
P16	0.282	0.235	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Mediasi - Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P17	0.655	0.235	Valid
P18	0.253	0.235	Valid
P19	0.614	0.235	Valid
P20	0.380	0.235	Valid
P21	0.572	0.235	Valid
P22	0.611	0.235	Valid
P23	0.477	0.235	Valid
P24	0.683	0.235	Valid
P25	0.391	0.235	Valid
P26	0.694	0.235	Valid
P27	0.394	0.235	Valid
P28	0.374	0.235	Valid
P29	0.549	0.235	Valid
P30	0.698	0.235	Valid
P31	0.584	0.235	Valid
P32	0.701	0.235	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Hasil uji validitas untuk variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Y2), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan (P17 hingga P32) yang digunakan dalam kuesioner adalah valid. Validitas ini ditegaskan oleh perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Setiap pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.235, yang merupakan ambang batas standar untuk validitas. Rentang nilai r hitung bervariasi dari 0.253 hingga 0.701, menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan konstruk Kepuasan Pelanggan yang diukur. Secara khusus, item P32 dengan nilai r hitung tertinggi (0.701) menunjukkan korelasi yang sangat kuat, mengindikasikan bahwa pertanyaan tersebut sangat efektif dalam menangkap esensi kepuasan pelanggan.

Temuan ini krusial karena menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan adalah realibel dan akurat, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut dan akan memberikan landasan yang kuat bagi temuan penelitian.

Hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y1) menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari P33 hingga P48 valid, karena setiap nilai r hitung secara konsisten melampaui r tabel sebesar 0.235. Dengan rentang nilai r hitung antara 0.305 hingga 0.798, dan P44 mencatat nilai tertinggi 0.798, ini menegaskan bahwa setiap item kuesioner secara efektif dan akurat mengukur aspek loyalitas pelanggan. Tingginya validitas pada semua item instrumen ini tidak hanya menunjukkan keandalan kuesioner, tetapi juga memberikan realibel kuat bahwa data yang terkumpul benar-benar merepresentasikan loyalitas pelanggan, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan fondasi yang kokoh.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P33	0.644	0.235	Valid
P34	0.739	0.235	Valid
P35	0.712	0.235	Valid
P36	0.359	0.235	Valid
P37	0.660	0.235	Valid
P38	0.639	0.235	Valid
P39	0.568	0.235	Valid
P40	0.739	0.235	Valid
P41	0.696	0.235	Valid
P42	0.619	0.235	Valid
P43	0.766	0.235	Valid
P44	0.798	0.235	Valid
P45	0.305	0.235	Valid
P46	0.673	0.235	Valid
P47	0.743	0.235	Valid
P48	0.739	0.235	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan stabilitas kuesioner sebagai instrumen penelitian. Tujuannya adalah memastikan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan yang sama akan cenderung stabil dari waktu ke waktu, menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan realibel. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,6. Apabila nilai tersebut di bawah 0,6, maka instrumen dianggap tidak reliabel, menandakan adanya ketidakkonsistenan pengukuran. Sebaliknya, nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa kuesioner reliabel dan konsisten, sehingga data yang dihasilkan valid untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner sangat konsisten dan stabil dalam mengukur ketiga variabel penelitian. Bauran Pemasaran (X) memiliki Cronbach's Alpha 0.615, Kepuasan Pelanggan (Y2) sebesar 0.835, dan Loyalitas Pelanggan (Y1) mencapai 0.907. Semua nilai ini berada di atas batas minimum 0.60, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang gunakan reliabel, menjamin bahwa data yang terkumpul dapat memberikan fondasi yang kuat untuk analisis serta kesimpulan penelitian.

Tabel 7. Uji Realibilitas - Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Bauran Pemasaran (X)	0.615	0.60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.835	0.60	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.907	0.60	Realibel

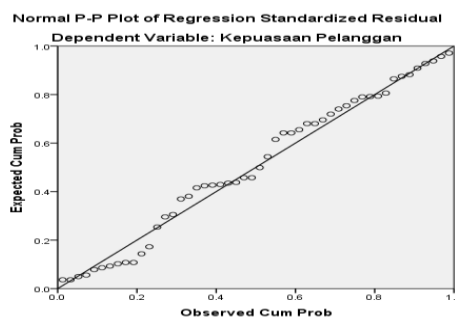
Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahapan krusial dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa baik variabel dependen maupun independen dalam model memiliki distribusi yang normal. Sebuah model

regresi yang baik mensyaratkan data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas ini, ada dua pendekatan utama yang dapat digunakan. Pertama, melalui grafik Normal P-Plot, di mana data dikatakan normal jika penyebaran titik-titiknya mengikuti pola garis lurus pada sumbu diagonal. Kedua, secara statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel Test of Normality; data dianggap terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh lebih besar dari 0.05. Pemenuhan asumsi normalitas ini sangat penting demi validitas hasil analisis regresi selanjutnya.

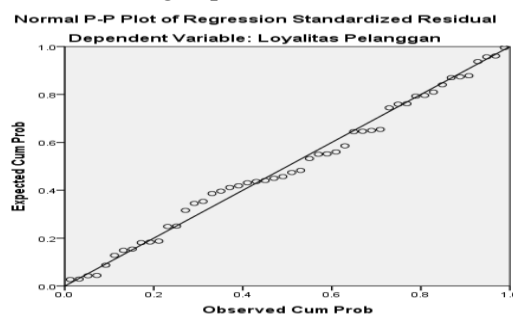
Dari Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel dependen Kepuasan Pelanggan, asumsi normalitas residual dalam model regresi sudah terpenuhi. Plot ini esensinya membandingkan residual yang terdistribusi dengan distribusi normal ideal yang diwakili oleh garis diagonal. Karena sebagian besar titik data tersebar rapat di sekitar garis diagonal, ini adalah indikasi yang jelas bahwa residual cenderung mengikuti pola distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini sangat vital dalam regresi linear klasik, ini memastikan bahwa estimasi koefisien regresi dan pengujian hipotesis valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan dianggap kuat dan cocok untuk membuat inferensi serta mendukung pengambilan keputusan yang akurat.



Gambar 1. Grafik P – Plot –Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel Kepuasan Pelanggan, terlihat jelas bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi sudah terpenuhi. Plot ini bekerja dengan membandingkan distribusi residual dengan pola distribusi normal ideal yang diwakili oleh garis diagonal. Sebagian besar titik data tersebar rapat di sekitar garis diagonal, ini adalah pertanda kuat bahwa residual cenderung mengikuti distribusi normal. Terpenuhinya asumsi ini dalam regresi linear klasik; ini memastikan bahwa estimasi koefisien regresi dan pengujian hipotesis yang dilakukan valid dan dapat diandalkan. model regresi yang gunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan sudah layak dan akurat untuk menarik kesimpulan dan mendukung keputusan.



Gambar 2. Grafik P – Plot –Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Kemudian selanjutnya uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji normalitas distribusi residual yang tidak distandardisasi. Uji ini dilakukan untuk memverifikasi apakah residual dari

model regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Dari tabel, nilai N menunjukkan jumlah sampel yang digunakan dalam uji ini, yaitu 50. Nilai Mean dari residual adalah 0, yang menunjukkan bahwa residual tersebar merata di sekitar garis regresi. Standard Deviation sebesar 3.25914627 menunjukkan seberapa jauh residual tersebar dari nilai rata-rata. Kemudian Most Extreme Differences menggambarkan deviasi maksimum antara distribusi kumulatif dari residual dengan distribusi normal yang diharapkan, dengan nilai absolut sebesar 0.064. Nilai positif dan negatif yang hampir sama menunjukkan simetri distribusi residual. Selanjutnya Nilai Test Statistic sebesar 0.064 menunjukkan ukuran deviasi antara distribusi residual dengan distribusi normal. Yang paling penting dalam interpretasi ini adalah nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual didistribusikan secara normal. Dengan demikian, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual dari model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, karena nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25914627
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.063
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil yang ada, kedua variabel independen, Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa masalah multikolinearitas tidak terjadi. Ini terlihat dari nilai Tolerance sebesar 0.646 yang jauh di atas ambang batas 0.10, serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.548 yang jauh di bawah ambang batas 10. Angka-angka ini sangat meyakinkan, menegaskan bahwa tidak ada korelasi yang berlebihan di antara variabel-variabel independen. Oleh karena itu, model regresi setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik dan tidak terdistorsi, memungkinkan menginterpretasikan hasil analisis regresi dengan penuh keyakinan.

Tabel 9. Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bauran Pemasaran	.646	1.548
Kepuasan Pelanggan	.646	1.548

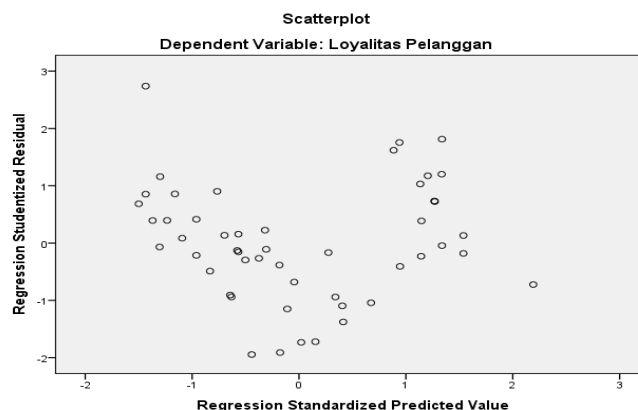
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas esensinya adalah untuk memastikan apakah varians residual model regresi tetap konsisten di setiap pengamatan (homoskedastisitas) atau justru bervariasi (heteroskedastisitas). Berdasarkan scatterplot dari residual studentized terhadap nilai prediksi terstandarisasi untuk variabel dependen Kepuasan Pelanggan, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti kerucut atau lekukan. Pola acak ini merupakan

indikasi kuat bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, artinya varians residual konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, memastikan bahwa estimasi koefisien regresi tidak bias dan dapat diandalkan, sehingga interpretasi hasil analisis menjadi lebih valid dan akurat.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen untuk mendeteksi apakah ada hubungan signifikan yang mengindikasikan masalah ini. Variabel Bauran Pemasaran menunjukkan nilai signifikansi 0.498 (t-value -0.683) dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.226 (t-value 1.228). Karena kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, ini mengonfirmasi tidak ada hubungan signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel-variabel independen tersebut. Artinya, varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas). Dengan demikian, model regresi valid dan hasil estimasinya bebas dari bias heteroskedastisitas, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 10. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.767	3.791		0.466	0.643
1 Bauran Pemasaran	-0.05	0.074	-0.122	-0.683	0.498
Kepuasan Pelanggan	0.064	0.052	0.219	1.228	0.226

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Pengujian hipotesis adalah proses krusial untuk menentukan apakah asumsi yang diajukan berdasarkan bukti sampel dan teori dapat diterima atau harus ditolak. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi

Analisis Regresi: Model I (Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan)

Model regresi yang terbentuk adalah $Y_2 = 8.161 + 0.840X + e$, di mana Kepuasan Pelanggan (Y_2) dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (X). Koefisien regresi Bauran Pemasaran (X) sebesar 0.840 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Bauran Pemasaran akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.840 satuan. Ini menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang lebih baik akan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Lebih lanjut, nilai Standardized Coefficient (Beta) sebesar 0.595 atau 59.5% mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang cukup kuat dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan. Kekuatan pengaruh ini mendekati 0.6, menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memainkan peran signifikan dalam

membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Coefficients Model I - Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.161	10.435		0.782	0.438
	Bauran Pemasaran	0.84	0.164	0.595	5.131	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Analisis Regresi Berganda - Model II (Loyalitas Pelanggan)

Pengujian hipotesis pada Model II ini bertujuan untuk memahami bagaimana Bauran Pemasaran (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y2) secara bersama-sama memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y1). Dari analisis regresi yang disajikan, terbentuk persamaan $Y1 = -33.586 + 0.951X + 0.466Y2 + e$. Koefisien positif untuk Bauran Pemasaran (0.951) berarti setiap peningkatan satu satuan pada Bauran Pemasaran akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.951 satuan, asumsi Kepuasan Pelanggan konstan. Demikian pula, koefisien positif untuk Kepuasan Pelanggan (0.466) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada Kepuasan Pelanggan akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.466 satuan, asumsi Bauran Pemasaran konstan. Lebih lanjut, nilai Standardized Coefficient (Beta) menegaskan bahwa Bauran Pemasaran (0.600 atau 60%) memiliki pengaruh yang lebih kuat dan substansial terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan Kepuasan Pelanggan (0.415 atau 41.5%). Ini berarti, meskipun kedua faktor berperan penting, strategi bauran pemasaran memiliki dampak yang lebih dominan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Coefficients Model II - Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-33.586	6.144		-5.466	0
	Bauran Pemasaran	0.951	0.119	0.6	7.985	0
	Kepuasan Pelanggan	0.466	0.084	0.415	5.516	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Koefisien Determinasi (R²) – Persamaan I

Analisis koefisien determinasi ini memberikan gambaran tentang seberapa besar Bauran Pemasaran berperan dalam kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Model Summary – Persamaan I, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.595 menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif antara Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Lebih lanjut, nilai R² sebesar 0.354 mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran mampu menjelaskan 35.4% variasi pada Kepuasan Pelanggan. Ini berarti sekitar 64.6% variasi Kepuasan Pelanggan masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R² sebesar 0.341 memberikan estimasi yang lebih konservatif namun tetap menunjukkan kemampuan prediktif model yang memadai. Sementara itu, Standard Error of the Estimate 5.688 menunjukkan tingkat akurasi prediksi model yang cukup baik. Secara keseluruhan, model ini memiliki kemampuan memprediksi Kepuasan Pelanggan yang cukup solid, namun menyiratkan bahwa penambahan variabel relevan lainnya dapat lebih meningkatkan daya jelas model dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi manajemen.

Tabel 13. Model Summary – Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	0.354	0.341	5.688

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Persamaan II

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.910 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Lebih lanjut, nilai R² sebesar 0.828 berarti bahwa Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 82.8% variasi pada Loyalitas Pelanggan. Ini adalah angka yang sangat impresif, menyisakan hanya 17.2% variasi yang mungkin dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R² sebesar 0.821 juga sangat tinggi, mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model ini tetap akurat dan dapat digeneralisasi ke populasi, dengan sedikit sekali penurunan dari R² aslinya. Terakhir, Standard Error of the Estimate 3.328 yang relatif kecil menegaskan akurasi prediksi model yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan bukti kuat bahwa kombinasi Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan adalah prediktor yang sangat kuat dan signifikan untuk Loyalitas Pelanggan. Ini mengimplikasikan bahwa dengan berfokus pada kedua aspek ini, manajemen dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 14. Model Summary – Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	0.828	0.821	3.328

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Bauran Pemasaran

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t) - Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5.18 Coefficients, hasil uji-t untuk pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan sangat jelas. Dengan t-hitung sebesar 5.131 dan nilai signifikansi 0.000, yang mana t-hitung (5.131) jauh lebih besar dari t-tabel (1.677) dan nilai signifikansi (0.000) jauh di bawah tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$). Menolak hipotesis nol (H₀) dan menerima hipotesis (H_a). Ini membuktikan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kekuatan t-hitung yang tinggi menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat substansial dan praktis, menegaskan peran krusial strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 15. Coefficients– Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	.782	.438
	Bauran Pemasaran	5.131	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji Parsial (Uji-t) - Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji parsial (uji-t) untuk pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang sangat meyakinkan. Dengan t-hitung sebesar 11.039 dan nilai signifikansi 0.000, yang mana t-hitung (11.039) jauh melampaui t-tabel (1.677) dan nilai signifikansi (0.000) berada di bawah tingkat $\alpha=0.05$, dapat dengan tegas menolak H₀ dan menerima H_a. Ini secara kuat membuktikan bahwa Bauran

Pemasaran memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. T-hitung yang begitu besar (hampir tujuh kali t-tabel) mengindikasikan bahwa pengaruh ini tidak hanya penting secara statistik, tetapi juga sangat substansial dan krusial dalam praktik, artinya peningkatan strategi bauran pemasaran akan membawa dampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Tabel 16. Coefficients– Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-3.841	.000
	Bauran Pemasaran	11.039	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji Parsial (Uji-t) – Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji parsial (uji-t) untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang sangat kuat. Dengan t-hitung sebesar 8.411 dan nilai signifikansi 0.000, yang mana t-hitung (8.411) jauh melampaui t-tabel (1.677) dan nilai signifikansi (0.000) berada jauh di bawah tingkat $\alpha=0.05$, dapat dengan tegas menolak H_0 dan menerima H_a . Ini secara statistik membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. T-hitung yang besar (sekitar lima kali t-tabel) mengindikasikan bahwa pengaruh ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat kuat dan substansial dalam praktik, menegaskan peran vital kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas yang kokoh.

Tabel 17. Coefficients – Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	0.344	0.732
	Kepuasan Pelanggan	8.411	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji simultan untuk pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sangatlah kuat. Dengan F-hitung sebesar 113.502 dan nilai signifikansi 0.000, yang mana F-hitung (113.502) jauh melebihi F-tabel (3.191) dan nilai signifikansi (0.000) berada jauh di bawah tingkat $\alpha=0.05$. Berdasarkan hal tersebut dengan tegas menolak H_0 dan menerima H_a . Ini secara statistik membuktikan bahwa Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. F-hitung yang sangat besar (hampir 36 kali F-tabel) menegaskan bahwa model regresi ini sangat layak dan efektif dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa kombinasi strategi bauran pemasaran dan upaya kepuasan pelanggan berperan krusial dalam membangun loyalitas yang kuat.

Tabel. 19. ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	113.502	.000 ^b
	Residual		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Bauran Pemasaran

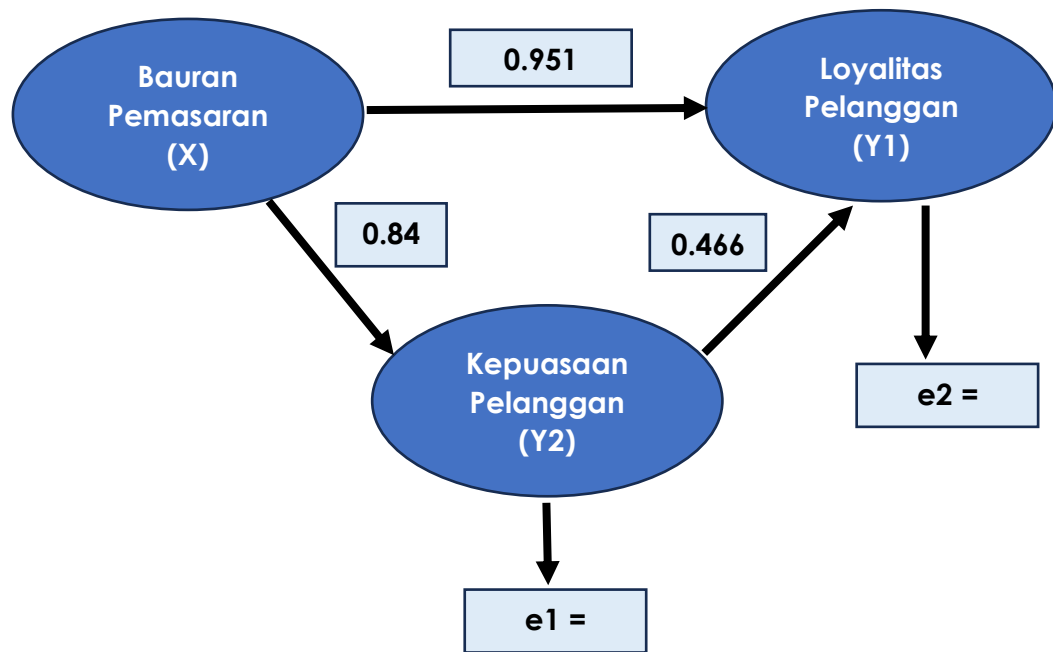
Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah menggunakan SPSS

Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui variabel mediasi. Penelitian ini meneliti peran Kepuasan Pelanggan (Y2) sebagai mediator antara Bauran Pemasaran (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y1). Hasil perhitungan Uji Sobel menunjukkan nilai z-hitung sebesar 3.764. Karena nilai ini lebih besar secara signifikan dari z-tabel 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, ini secara kuat mengonfirmasi adanya efek mediasi yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan. Analisis jalur mediasi mengungkap pengaruh langsung Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0.951, sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.391 (hasil 0.840×0.466). Total pengaruhnya mencapai 1.342, menunjukkan dampak keseluruhan yang sangat kuat. Temuan ini secara definitif membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai partial mediation. Artinya, Bauran Pemasaran tidak hanya memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara langsung, tetapi juga secara signifikan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan. Implikasinya dari analisis ini yaitu perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada dampak langsung Bauran Pemasaran, tetapi juga secara aktif meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebagai jembatan penting menuju Loyalitas Pelanggan. Diperlukan monitoring dan evaluasi terpadu yang mencakup ketiga variabel ini untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Ini juga berarti investasi dalam pelatihan staf dan evaluasi berkala program pemasaran sangat direkomendasikan untuk memaksimalkan dampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur ini memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara Bauran Pemasaran (X), Kepuasan Pelanggan (Y2), dan Loyalitas Pelanggan (Y1) di CV. Andalas Cellular Balikpapan. Ditemukan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0.951 (95.1%). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berdampak besar pada loyalitas secara langsung. Selain itu, terdapat jalur tidak langsung yang signifikan melalui Kepuasan Pelanggan. Bauran Pemasaran sangat efektif dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan (koefisien jalur 0.840 atau 84%), dan Kepuasan Pelanggan sendiri memiliki peran penting sebagai mediator yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan (koefisien jalur 0.466 atau 46.6%). Dengan total pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1.342 (134.2%), yang merupakan penjumlahan pengaruh langsung (0.951) dan tidak langsung ($0.840 \times 0.466 = 0.391$), terbukti bahwa Bauran Pemasaran memiliki dampak yang luar biasa kuat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun ada error terms ($e_1 = 0.532$, $e_2 = 0.415$) yang mengindikasikan faktor lain, model ini tetap memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik.



Gambar 4. Gambar Jalur

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai t-hitung sebesar 5.131. Nilai ini secara signifikan lebih besar dari t-tabel (pada tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, t-tabel untuk 50 responden ($df=n-k-1 = 50-1-1=48$) sekitar 1.677), dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 ini jauh lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Kekuatan t-hitung yang tinggi (5.131) ini menegaskan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang substansial. Mengapa demikian? Hal ini dapat dipahami karena bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, merupakan alat strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan. Ketika CV. Andalas Cellular Balikpapan mampu menyediakan produk yang relevan dan berkualitas tinggi (produk), menetapkan harga yang dianggap wajar dan kompetitif (harga), melakukan promosi yang informatif dan menarik minat (promosi), serta memastikan kemudahan akses produk dan layanan (distribusi), maka secara keseluruhan upaya-upaya ini akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif inilah yang kemudian berakumulasi menjadi tingkat kepuasan yang tinggi. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini didukung kuat oleh hasil analisis statistik dan tampak sangat masuk akal dalam konteks perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan ekspektasi teoritis yang menempatkan bauran pemasaran sebagai pendorong utama kepuasan. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ramli et al. yang mengungkapkan pengaruh positif bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan temuan signifikansi positif antara variabel penelitian. Meskipun ada studi yang menunjukkan hasil kontradiktif mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, temuan dalam penelitian ini menguatkan pandangan bahwa di CV. Andalas Cellular Balikpapan, bauran pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel Bauran

Pemasaran memiliki nilai t-hitung sebesar 2.327. Nilai ini lebih besar dari t-tabel (sekitar 1.677), dengan tingkat signifikansi 0.023. Karena nilai signifikansi 0.023 ini lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Hal ini dapat dijelaskan karena bauran pemasaran yang kuat tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat membangun ikatan langsung antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Contohnya, kualitas produk yang superior dan konsisten dapat secara langsung menumbuhkan preferensi merek dan pembelian berulang. Promosi yang efektif dapat membangun citra merek yang kuat dan menciptakan kesadaran yang tinggi, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Demikian pula, harga yang kompetitif dan saluran distribusi yang mudah dijangkau dapat mengurangi hambatan bagi pelanggan untuk beralih ke pesaing. Ini berarti bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi secara langsung berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada CV. Andalas Cellular Balikpapan. Karena elemen-elemen bauran pemasaran adalah titik sentuh utama antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan ekspektasi bahwa bauran pemasaran yang efektif akan menghasilkan loyalitas. Penelitian (Umar et al., 2025) mendukung argumen tersebut dengan menemukan dampak positif strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Meskipun beberapa penelitian, seperti (Iskandar & Yulianti, 2023), menunjukkan hasil yang kontradiktif atau keterbatasan generalisasi, temuan saat ini memperkuat pandangan bahwa bauran pemasaran adalah determinan langsung loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji ditemukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 4.453. Nilai ini jauh lebih besar dari t-tabel (sekitar 1.677), dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 ini jauh lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Hal ini karena kepuasan adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan yang berulang kali dengan produk atau layanan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap nilai yang mereka terima, dan ini membangun kepercayaan serta keterikatan emosional. Menurut Wulanjani & Derriawan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang mereka harapkan; jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas (Gunawan, 2022). Pelanggan yang sangat puas akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain (word-of-mouth positif), dan kurang sensitif terhadap penawaran dari pesaing. Ini adalah inti dari pembentukan loyalitas, di mana kepuasan berfungsi sebagai fondasi yang kokoh untuk perilaku jangka panjang yang menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini secara fundamental mendukung teori-teori dalam pemasaran yang secara konsisten menempatkan kepuasan sebagai anteseden utama loyalitas pelanggan.

Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain analisis parsial, penelitian ini juga menguji pengaruh Bauran Pemasaran (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1). Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji-F) ditemukan bahwa kedua variabel independen ini secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 113.502, yang jauh lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3.191 (untuk $df_1=2$ dan $df_2=47$, pada $\alpha=0.05$). Lebih lanjut, tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0.000, yang jauh di bawah ambang batas 0.05. Ini membuktikan bahwa Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif, yang tidak hanya berfokus pada elemen-elemen bauran pemasaran tetapi juga secara efektif menghasilkan kepuasan pelanggan, adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan di CV. Andalas Cellular Balikpapan. Keduanya saling melengkapi dan memperkuat pengaruh satu sama lain dalam membentuk loyalitas. Angka F-hitung yang sangat tinggi (sekitar 35 kali F-tabel) menegaskan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan variasi

loyalitas pelanggan. Hal ini didukung kuat oleh data statistik yang jelas dan gamblang, serta tampak sangat masuk akal secara teoritis. Hasil penelitian ini secara fundamental mendukung teori pemasaran yang menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam mengelola hubungan pelanggan untuk mencapai loyalitas (Rohmad Prio Santoso, Winaika Irawati, 2024).

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Mediasi)

Penelitian ini juga menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur (nilai beta terstandarisasi) sebesar 0.391. Terdapat juga jalur tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran secara efektif menciptakan kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan koefisien jalur (nilai beta terstandarisasi) sebesar 0.595. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mediator yang memengaruhi loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan koefisien jalur (nilai beta terstandarisasi) sebesar 0.724. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran tidak hanya secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan, tetapi juga secara substansial bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dihitung sebagai produk dari koefisien jalur X ke Y2 dan Y2 ke Y1, yaitu $0.595 \times 0.724 = 0.43078$. Dengan demikian, total pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah penjumlahan pengaruh langsung (0.391) dan pengaruh tidak langsung (0.43078), menghasilkan total pengaruh sebesar 0.82178. Angka ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak kumulatif yang kuat pada loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Ini mengimplikasikan bahwa investasi dalam bauran pemasaran yang berorientasi pada kepuasan akan menghasilkan tingkat loyalitas yang maksimal. Meskipun terdapat error terms ($e_1 = 0.532$ dan $e_2 = 0.415$) yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini yang mungkin memengaruhi kepuasan dan loyalitas, model ini secara keseluruhan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik. Mengenai mediasi ini didukung oleh koefisien jalur yang jelas dari analisis dan sesuai secara teoritis, karena kepuasan pelanggan seringkali berfungsi sebagai prasyarat bagi loyalitas yang langgeng. Hasil penelitian ini mendukung teori-teori yang menyoroti pentingnya kepuasan sebagai mediator dalam faktor pemasaran (Dodi Ria Atmaja, 2024) dan hasil loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ramli et al., 2021), (Umar et al., 2025), dan (Iskandar & Yulianti, 2023).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini tidak hanya mendukung teori bahwa bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan adalah pendorong loyalitas, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang mekanisme hubungan tersebut dalam konteks industri telekomunikasi yang sangat kompetitif. Hasil ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi CV. Andalas Cellular Balikpapan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Andalas Cellular Balikpapan, serta menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung 5.131 dan signifikansi 0.000. Bauran pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 2.327, signifikansi 0.023). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan (t-hitung 4.453, signifikansi 0.000). Secara simultan, bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F-hitung 113.502 dengan signifikansi 0.000. Analisis jalur mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator, dengan total pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.82178, yang mencakup pengaruh langsung (0.391) dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (0.43078).

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik secara ilmiah maupun praktis. Secara ilmiah, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks industri telekomunikasi seluler, khususnya dengan mengintegrasikan peran mediasi kepuasan pelanggan. Keaslian penelitian ini terletak pada aplikasinya di CV. Andalas Cellular Balikpapan, yang memberikan wawasan spesifik tentang dinamika pasar lokal. Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya strategi bauran pemasaran yang komprehensif dan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini dapat menjadi panduan strategis bagi manajemen CV. Andalas Cellular Balikpapan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan basis pelanggan mereka.

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada variabel bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan; faktor lain seperti citra merek, kualitas layanan purna jual, atau inovasi produk, yang mungkin juga memengaruhi loyalitas pelanggan, tidak termasuk dalam ruang lingkup. Kedua, penelitian ini terbatas pada satu entitas bisnis (CV. Andalas Cellular Balikpapan) dengan ukuran sampel tertentu, sehingga generalisasi temuan mungkin terbatas pada konteks yang serupa. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain yang relevan, serta melakukan penelitian pada sektor atau lokasi yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penggunaan metode kualitatif dapat melengkapi temuan kuantitatif dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan.

REFERENCE

- Chien, N. D. Vui, M. T. (2024). The Impact of Components in Marketing - Mix Strategy on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study at Codegym Vietnam Joint Stock Company, Hue Branch. 14(6), 186–194.
- Dodi Ria Atmaja, R. K. A. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 13(September), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. 1(1).
- Iskandar, R. P., & Yulianti, L. N. (2023). The Effect Of Service Quality and Marketing Mix On Customer Satisfaction and Trust in Building Loyalty: B2B Customers Of PT. Farmsco Feed Indonesia. 20(2), 236–245.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). Praktik analisis data: Pengolahan ekonometrika dengan Eviews dan SPSS. Merdeka Kreasi Group.
- Nidia Suriani, Risnita, M. S. J. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. 1, 24–36.
- Nurwahida, Noor Ellyawati, R. F. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald's Samarinda. 12(1), 26–44.
- Pratama, Y. ... Sembiring, R. (2021). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ramli, S. ... Mahmud, A. (2021). The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Statisfaction. 8(2), 382–396.
- Rizki Ramadhan, Muchsin, M. heikal. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Merek Oppo: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. JURNAL VISIONER & STRATEGIS, 13.
- Rohmad Prio Santoso, Winaika Irawati, C. nisful laili. (2024). Literature review: implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. 6, 409–416.

- Sopi, S., & Nafiah, Z. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 207–218. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.630>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Umar, M. ... Sitepu, C. N. (2025). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality: Prosiding Seminar Nasional PSSH (Pendidikan, Saintek, Sosial Dan Hukum), 4(1), 241–246.
- Waruwu, M. ... Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>