

---

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SAMARA CIPTA SOLUSINDO

Muhammad Ginung Pratidinata  
STIE Kusuma Negara

Mohammad Saparudin  
STIE Kusuma Negara  
[muhammadsafaruddin@gmail.com](mailto:muhammadsafaruddin@gmail.com)

Sari Maemunah  
STIE Kusuma Negara  
[Sari.schumi@yahoo.com](mailto:Sari.schumi@yahoo.com)

---

### INFO NASKAH

Diterima : 16 Oktober 2025  
Direvisi : 21 Oktober 2025  
Diterbitkan : 6 November 2025

### ABSTRAK

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan yang dilakukan pada PT. Samara Cipta Solusindo. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan diambil sebanyak 105 responden yang merupakan Pelanggan PT. Samara Cipta Solusindo dengan menggunakan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS. Hasil penelitian: 1) Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 2) Harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 3) Digital Marketing (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 4) Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 5) Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 6) Harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 7) Digital Marketing (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 8) Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan. 9) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). 10) Digital Marketing (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

---

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Industri percetakan kemasan dan label di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring akselerasi transformasi digital dan peningkatan permintaan produk

manufaktur. Data Indonesia Packaging Federation (2020) menunjukkan nilai industri kemasan nasional mencapai Rp98,8 triliun dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 6%. Secara global, pasar label cetak diperkirakan meningkat dari USD 51,05 miliar pada 2024 menjadi USD 62,37 miliar pada 2029 dengan CAGR 4,09% (Mordor Intelligence, 2024). Dinamika tersebut mendorong perusahaan percetakan untuk berinovasi dalam kualitas produk, strategi harga, serta optimalisasi digital marketing guna mempertahankan daya saing. Pada konteks PT. Samara Cipta Solusindo, fluktuasi penjualan selama periode 2019–2023 mengindikasikan bahwa pertumbuhan belum sepenuhnya stabil, sehingga penguatan loyalitas pelanggan menjadi isu strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat tekanan situasional dan tawaran pesaing (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebagai respons atas evaluasi kinerja produk dibandingkan harapan (Kotler, 2018). Dalam praktik pemasaran, kualitas produk, harga, dan digital marketing merupakan determinan utama yang membentuk persepsi nilai pelanggan. Namun, temuan empiris menunjukkan inkonsistensi: Hanjaya dan Setiawan (2022) menemukan pengaruh positif ketiga variabel terhadap loyalitas, sementara Woen dan Santoso (2021) serta Jayanti dkk. (2022) melaporkan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri percetakan label.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama: apakah kualitas produk, harga, dan digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT. Samara Cipta Solusindo? Secara lebih rinci, penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan digital marketing dengan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menguji secara empiris hubungan kausal antara kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya pada model loyalitas pelanggan berbasis mediasi dalam sektor percetakan kemasan dan label yang masih relatif terbatas. Temuan penelitian diharapkan dapat memperjelas inkonsistensi hasil studi sebelumnya serta memberikan implikasi teoritis mengenai peran kepuasan sebagai mekanisme penghubung antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang terdigitalisasi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Di masa lalu, upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas pelanggan Menurut Griffin yang dikutip dari (Hasanuddin, Rachma, & Wahono, 2020) yaitu: “Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen, menurut Joko Riyadi (2017:25) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai

berikut:Kepuasan(Satisfaction),Perilaku Kebiasaan(Habitual Behavior),Komitmen(Commitment),Kesukaan Produk(Lingking of The Brand),Biaya Pengalihan(Switching Cost).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2018: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikandibandingkan harapannya. Sedangkan Menurut Park (2019: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya ntuk mencapai suatu kepuasan pelanggan atas produk barang atau jasa yang dipasarkannya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Moenir (2017), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:Tingkah Laku Yang Sopan,Cara Menyampaikan Sesuatu Yang Berkaitan Dengan Apa Yang Seharusnya Diterima Oleh Orang Yang Bersangkutan,Waktu Penyampaian Yang Tepat Dan Keramahtamahan.

Pada umumnya konsumen mengharapkan produk yang didapatkan dapat sebanding dengan kualitas yang sesuai dengan nilai yang harus mereka bayarkan. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:261).

Beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:Kinerja adalah salah satu indikator yang mengukur bagaimana produk atau jasa dapat dipergunakan dengan baik, Estetika adalah sebuah daya tarik dari produk dan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen, Kesesuaian adalah sebuah kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa “Price is the one element of the marketing mix that produces revenue.” Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai, oleh karena itu manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:Kemampuan Bertahan (*Survival*),Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*),Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*),Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*),Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*),Tujuan-tujuan Lainya (*Other Objectives*).

Menurut Lucyantoro (2017) pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup branding menggunakan setidaknya beberapa media berbasis digital atau melalui internet seperti social media, blog, email, website, atau adwords. Dan dapat disimpulkan bahwa e-marketing merupakan cakupan bagian dari e-commerce. Berdasarkan paparan definisi tersebut, dapat disimpulkan pula bahwa digital marketing adalah bagian dari pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai medianya dan aktivitas itu dapat dilakukan melalui komputer atau gadget dengan aplikasi social media network, video atau foto, website atau blog, mobile application, youtube, email marketing, ad sense, social bookmarketing.

Dimensi pada digital marketing yaitu adalah website, social media marketing dan email marketing. Menurut Mohammed (2016:568) digital marketing memiliki lima dimensi sebagai

berikut:Proses,Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan,Online,Pertukaran,Pemenuhan Kepuasan Kebutuhan Kedua Belah Pihak.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

PT. Samara Cipta Solusindo. Jl. Raya Cikaret Kp . Kramat No.87A - Bogor Telp Hunting :021-3728495 Whatsapp:081311035571 Email: marketing@samaraciptasolution.com Website : www.scslabel.com. Penelitian dilakukan dari bulan Juli – Agustus 2025.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Convergent Validity** 1.Validitas Variabel Kualitas Produk(X1):Didapat bahwa Kualitas Produk (X1) terdapat nilai loading faktor yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 dan X1.6 diperoleh nilai loading faktor di atas 0,7 memenuhi nilai standard valid dalam loading faktor tersebut maka indikator tersebut layak digunakan. Maka dinyatakan indikator pada variabel Kualitas Produk (X1) sudah valid. 2.Validitas Variabel Harga (X2):Didapat bahwa Harga (X2) terdapat nilai loading faktor yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7 dan X2.8 diperoleh nilai loading faktor di atas 0,7 memenuhi nilai standard valid dalam loading faktor tersebut maka indikator tersebut layak digunakan. Maka dinyatakan indikator pada variabel Harga (X2) sudah valid. 3.Validitas Variabel Digital Marketing (X3):Berdasarkan hasil loading factor variabel Harga (X3) terdapat nilai loading factor yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6, X3.7, X3.8, X3.9, X3.10 dan X3.11 masih ada nilai indikator yang di bawah 0,7 yaitu X3.7 (0,871) dan X3.10 (0,3842) yang berarti indikator pada variabel Digital Marketing (X3) tersebut dinyatakan tidak valid. Maka selanjutnya diuji kembali validitasnya. 4.Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z):Berdasarkan hasil loading factor variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terdapat nilai loading factor yaitu Z.1, Z.2, Z.3, Z.4, Z.5, Z.6, Z.7, Z.8, Z.9, dan Z.10, masih ada nilai indikator yang di bawah 0,7 yaitu Z.2 (6683) yang berarti indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) tersebut dinyatakan tidak valid. Maka selanjutnya diuji kembali validitasnya.Setelah di uji kembali ada nilai di bawah 0,7 pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu Z.2, tidak memenuhi nilai standard valid dalam loading faktor tersebut maka indikator tersebut dikeluarkan. Setelah itu baru bisa dinyatakan indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sudah valid. 5.Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y):Berdasarkan hasil loading factor variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat nilai loading faktor yaitu Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6 dan Y.7 masih ada nilai indikator yang di bawah 0,7 yang berarti indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut dinyatakan tidak valid. Maka selanjutnya diuji kembali validitasnya. Setelah di uji kembali ada nilai di bawah 0,7 pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu Y.2, Y.6, dan Y.7 tidak memenuhi nilai standard valid dalam loading faktor tersebut maka indikator tersebut dikeluarkan. Setelah itu baru bisa dinyatakan indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sudah valid.

**Average Variance Extrated (AVE)** Diketahui bahwa nilai average variant extracted (AVE) variabel Kualitas Produk (X1),Harga (X2), Digital Marketing (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y), mempunyai nilai AVE > 0,5.Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

### **Discriminant Validity**

**Cross Loading** nilai cross loading menunjukkan adanya discriminant validity yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa indikator-indikator setiap variabel juga mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi daripada loading factor dengan konstruk yang lain. Dengan demikian, konstruk laten mampu memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain. **Forner Lacker** Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebagian besar konstruk sudah memenuhi kriteria tersebut. Konstruk Kualitas Produk memiliki nilai akar AVE sebesar 0,8612 yang lebih besar dari korelasinya dengan konstruk Harga (0,7586), Digital Marketing (0,7543), Loyalitas Pelanggan (0,5137), dan Kepuasan Pelanggan (0,6090). Begitu juga dengan konstruk Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, yang masing-masing memiliki akar AVE sebesar 0,8465 dan 0,7819, dan semuanya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dalam model memiliki diskriminan validitas yang baik. Namun, terdapat satu pengecualian pada konstruk Harga. Nilai akar AVE untuk Harga adalah 0,8115, tetapi korelasinya dengan konstruk Digital Marketing justru sedikit lebih tinggi, yaitu 0,8135. Artinya, konstruk Harga dan Digital Marketing belum sepenuhnya berbeda secara jelas berdasarkan persepsi responden. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa responden mungkin menganggap harga dan pemasaran digital saling berkaitan atau bahkan tumpang tindih. **HTMT** Salah satu uji yang bisa digunakan adalah HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), yang merupakan metode lanjutan dan lebih sensitif dalam mendeteksi diskriminan validitas. Nilai HTMT idealnya  $< 0,90$ , maka layak dilanjutkan.

**Composite Reliability** diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. **Cronbach's Alpha** diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel penelitian  $> 0,7$ . Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### **Inner Model**

**R Square** Menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R<sup>2</sup> semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Hasil perhitungan R<sup>2</sup> untuk setiap variabel laten endogen pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> variabel Kepuasan Pelanggan berada pada nilai 0,5525 dan variabel Loyalitas Pelanggan nilai 0,5476. Berdasarkan hal tersebut maka variabel Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 55,25%. Sedangkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 54,76%. **Q<sup>2</sup>** Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> menunjukkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,797551. Menurut Singgih Santoso (2021), nilai Q<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q<sup>2</sup> kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dalam model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki nilai Q<sup>2</sup> yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

### Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)
X1. Kualitas Produk -> Z. Kepuasan Pelanggan	,1179
X2. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan	,0038
X3. Digital Marketing -> Z. Kepuasan Pelanggan	,6471

Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Variabel independen Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,1179. Jika Kualitas Produk naik satu satuan dan variabel lain tetap maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,1179. b. Variabel independen Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,0038, jika Harga naik satu satuan dan variabel lain tetap maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,0038. c. Variabel independen Digital Marketing (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,6471, jika Digital Marketing naik satu satuan dan variabel lain tetap maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,6471.

Variabel	Original sample (O)
X1. Kualitas Produk -> Y. Loyalitas Pelanggan	,0682
X2. Harga -> Y. Loyalitas Pelanggan	,1323
X3. Digital Marketing -> Y. Loyalitas Pelanggan	-,0971
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	,6871

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Variabel independen Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,0682. Jika Kualitas Produk naik satu satuan dan variabel lain tetap maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0,0682. b. Variabel independen Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,1323, jika Harga naik satu satuan dan variabel lain tetap maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0,1323. c. Variabel independen Digital Marketing (X3) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,0971, jika Digital Marketing turun satu satuan dan variabel lain tetap maka Loyalitas Pelanggan turun sebesar -0,0971. d. Variabel independen Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,6871, jika Kepuasan Pelanggan naik satu satuan dan variabel lain tetap maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0,6871.

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
X1. Kualitas Produk -> Z. Kepuasan Pelanggan	,1179	,1183	,1174	1,0044	,3152	Ditolak
X2. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan	,0038	,0107	,1290	,0297	,9763	Ditolak
X3. Digital Marketing -> Z. Kepuasan Pelanggan	,6471	,6453	,1285	5,0372	,0000	Diterima
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	,6871	,6845	,1065	6,4502	,0000	Diterima
X1. Kualitas Produk -> Y. Loyalitas Pelanggan	,0682	,0671	,1024	,6657	,5056	Ditolak

X2. Harga -> Y. Loyalitas Pelanggan	,1323	,1419	,1247	1,0616	,2885	Ditolak
X3. Digital Marketing -> Y. Loyalitas Pelanggan	-,0971	-,0985	,1438	,6756	,4994	Ditolak

Dari tabel di atas, Path Coefficients akan dijelaskan hubungan pengaruh langsung antara variabel sebagai berikut: 1.Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai t statistik  $1,0044 < 1,96$  dan p value  $0,3152 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai t statistik  $0,0297 < 1,96$  dan p value  $0,9763 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. 3.Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai t statistik  $5,0372 > 1,96$  dan p value  $0,0000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. 4.Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai t statistik  $6,4502 > 1,96$  dan p value  $0,0000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5.Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai t statistik  $0,6657 < 1,96$  dan p value  $0,5056 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. 6.Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai t statistik  $1,0616 < 1,96$  dan p value  $0,2885 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. 7.Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai t statistik  $0,6756 < 1,96$  dan p value  $0,4994 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
X1. Kualitas Produk -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	,0810	,0824	,0834	,9714	,3314	Ditolak
X2. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	,0026	,0054	,0895	,0295	,9765	Ditolak
X3. Digital Marketing -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	,4447	,4412	,1119	3,9752	,0001	Diterima

Dari tabel 4.21 di atas, Indirect Effects akan dijelaskan hubungan pengaruh tidak langsung (mediasi) antara variabel sebagai berikut: 1.Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, karena nilai t statistik  $0,9714 < 1,96$  dan p value  $0,3314 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. 2.Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, karena nilai t statistik  $0,295 < 1,96$  dan p value  $0,9765 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. 3.Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, karena nilai t statistik  $3,9752 > 1,96$  dan p value  $0,0001 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan, melalui kepuasan, berdampak pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk dan harga tidak terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas, serta tidak menunjukkan efek mediasi melalui kepuasan. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan telah terjawab: loyalitas pelanggan pada PT. Samara Cipta Solusindo lebih ditentukan oleh pengalaman pemasaran digital yang mampu menciptakan kepuasan dibandingkan oleh atribut produk dan harga secara langsung. Secara teoretis, temuan ini memperkuat peran kepuasan sebagai variabel mediasi kunci dalam model loyalitas pelanggan dan menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis pengalaman dalam konteks industri percetakan.

### **Saran**

Secara praktis, hasil penelitian mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan optimalisasi strategi digital marketing yang interaktif dan responsif guna meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup satu perusahaan dan jumlah responden yang terbatas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan sektor industri, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, atau nilai pelanggan guna memperkaya pengembangan model loyalitas dalam konteks bisnis yang semakin terdigitalisasi.

## **RUJUKAN PUSTAKA**

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema. (2015). *International Journal Of Management Science and Business Administration*, No. 1.
- Almana, L. O., Sudarmanto, S., & Wekke, I. S. (2018). *Tata kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Sleman: Depbhulish.
- Amarta, dkk., (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal: E-ISSN: 2685-936X dan P-ISSN: 2685-9351.
- Aprilia, dkk. (2024). *Pengaruh Digital marketing dan Experiential marketing Terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa travel Pariwisata rakata tour Indonesia*. Jurnal: e-ISSN : 2597-5234.
- Apriliani, dkk., (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal*. Jurnal: P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532.
- Ariyanti, dkk. (2022). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal: ISSN: 2088-1894 ISSN: 1215-9671.

- Arsyad. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal: ISSN : 2598-8301.
- Bali. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal: P-ISSN (2829-8888) &E-ISSN(2829-8462).
- Capriati. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. Jurnal: p-ISSN 2615-3009 e-ISSN 2621-3389.
- Farisi dan Siregar. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Jurnal: ISSN 2623-2634 (online).
- Fitrianti, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Quantum Private Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Sangga Buana).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Universtitas Diponegoro.
- Handayani, dan Hidayat. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. Jurnal: IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen GOJEK Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(9).
- Hariono dan Marlina. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. Jurnal: Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. Agora, Vol 7, No(1), 1–6.
- Haryoko, dkk. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). Jurnal: e-ISSN :2656-775X.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(11), 39–53.
- Hendrayati dan Nurwulandari. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. Jurnal: p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398.
- Inkiriwang, dkk., (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. Jurnal: ISSN 2303-1174
- Insani dan Madiawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung. Jurnal: P-ISSN;2541-5255 E-ISSN:2621-5306.

- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Jayanti, dkk (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Skincare Di Kecamatan Wangon.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2016) *Marketing Manajemen 15th Edition*. Person Education Inc.
- Kotler. (2022). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jurnal: E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259*.
- Lisani dan Indrawati. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal: P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570*.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmadansyah, Moch. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan: (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 5(1), 38–57*.
- Masito. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Cheers (studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal: ISSN 2337-6078*.
- Maulidio dan Dwiastanti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal: NSPIRASI ; Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.19, No.1*.
- Nofindri. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal: ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322*.
- Prastiwi dan Rivai. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal: ISSN: 2598-831X ISSN: 2598-8301*.
- Putri, dkk., (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal: ISSN : 1979-7400 E-ISSN: 2774-5163*.
- Putri, dkk., (2023). Pengaruh Customer Relationship Management dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. *Jurnal: e-ISSN: 2964-7800; p-ISSN: 2963-2307*.
- Ramanda, dkk., (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Digital Marketing Pada Pemasaran Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal: ISSN : 3025-9495*.
- Riyanto dan Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas konsumen Traveloka di Kota Semarang. *Jurnal: p-ISSN: 2809-2406 e-ISSN: 2809-2392*.

- Rizfie. (2023). Pengaruh Digital Marketing Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study Perencana Keuangan Safir Senduk & Rekan). Jurnal: E-ISSN : 2715-128X.
- Rosalia. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Globalart San Diego Surabaya. Jurnal: e-ISSN: 2461-0593.
- Sahabuddin, dkk., (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken. Jurnal: Capital| Volume 2no.1 <https://malaqbiipublisher.com/index.php/CAPITAL>
- Sari dan Marlius. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Jurnal: ISSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097 (online).
- Sholikhah dan Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. Jurnal: e-ISSN:2963-1181.
- Simanihuruk, dkk., (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal: eISSN : 2829-0941.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syahidin dan Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Jurnal: e-ISSN: 2809-8285; p-ISSN : 2809-8382.
- Tarigan, J., Sitorus, J., & Samosir, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Panca Talentamas. Jurnal Global Manajemen, 11(1), 101-113.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tompo. (2022). Loyalitas Pelanggan: Digital Marketing dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal: ISSN : 2598-8301.
- Trilaksono dan Prabowo. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. Jurnal: P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691.
- Utomo, dkk., (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. Jurnal: pISSN:2828-6928,eISSN:2828-6898.
- Wicaksana. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. Jurnal: p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10(2), 146-163.

Zulfiana, dkk. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi ShopeeDi Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. Jurnal: ISSN : 2774-2563