Analysis Product, Price, Service, and Digital Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter

Analisis Produk, Harga, Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter

Suharyono
Universitas Nasional
Jakarta, Indonesia
suharyono_unas@yahoo.co.id

Heru Widiyanto
Universitas Nasional
Jakarta, Indonesia
hwidiyanto@ymail.com

DOI
<https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.292>

FOCUS
Journal of Social Studies

Vol. 2 No. 1
FEBRUARI
2021

Abstract

This study analyzes products, prices, services, and digital marketing on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT Control Systems-Emerson Micromotion Flowmeter. This study uses a survey method by distributing questionnaires to PT Control Systems customers as respondents. The quantitative research method uses technical analysis of structural equation modeling (SEM) with AMOS 22 applications. This study uses a sample of 120 respondents. The results showed that products, prices, services, and digital marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction and had a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: *product, price, service, digital marketing, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis produk, harga, pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Control Systems sebagai respondennya. Metode penelitian kuantitatif menggunakan teknis analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 22. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen dan berdampak positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *produk, harga, pelayanan, digital marketing, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Era volatility adalah era perubahan yang sangat cepat terjadi dan sekarang sudah dirasakan di seluruh dunia (Sefudin and Darwin 2020). Tantangan Globalisasi menuntut semua negara harus mengikuti perkembangan tanpa batas dan menyesuaikan perilaku organisasi yang berbasis teknologi. Suatu perusahaan yang bergerak dalam mengembangkan sumber daya manusia dan perdagangan barang dan jasa harus mampu menghadapi berbagai disrupsi yang terjadi. Salah satunya adalah dalam memasarkan barang, pada era ini muncul pemasaran baru yang disebut dengan *digital marketing*. Namun apakah *digital marketing* ini mampu juga digunakan dibidang B2B atau hanya untuk C2C saja. Pada era yang tidak dapat diprediksi ini, segala kemungkinan akan dapat terjadi. Era Vuca telah menjawab segala kegiatan pemasaran yang sebelumnya diduga tidak akan terjadi tapi saat ini dapat dirasakan terjadi dengan mudah. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang barang tentu penerapan *digital marketing* ini harus terus diperhatikan dalam penerapannya.

PT Control Systems (PTCS) adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan barang, sistem solusi dan jasa dalam bidang instrumentasi dan *control systems*. Berdiri sejak 1980 dengan menjadi Representatif Perusahaan dari USA Emerson Automation Solutions di Indonesia. Salah satu divisinya adalah Flow Solution Division (FSD) yang menjual produk dan sistem solusi dalam bidang *flow measurement* (*flowmeter* dan sistem solusi pengukuran *flow*). *Flowmeter* dan sistem pengukuran *flow* adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur laju alir/debit suatu aliran baik cairan maupun gas yang digunakan oleh semua sektor industri termasuk digunakan rutin oleh manusia modern dalam kehidupan sehari-hari. *Flowmeter* digunakan untuk mengukur aliran cairan maupun gas dalam pengukuran bahan baku, berbagai proses produksi dan *utility*, pemurnian produk, *packaging*, distribusi, dan transaksi jual beli.

Dalam operasional dan penggunaannya, kualitas utama *flowmeter* adalah akurasi pengukuran yang mempengaruhi kebenaran nilai kuantitas proses produksi, distribusi, dan transaksi. Dari analisa SWOT, peluang pertumbuhan bisnis *flowmeter* ini sangat tinggi seiring dengan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Namun juga bersamaan tantangan dari kompetitor dan tuntutan persyaratan teknis, *support* maupun komersial dari konsumen maupun regulasi yang dinamis menuntut adanya strategi khusus dalam melakukan *product development* dan *business development* untuk memenangkan kompetisi bisnis ini.

Sesuai bidang usahanya, maka bisnis yang dilakukan PTCS termasuk FSD adalah Bisnis B2. Maka strategi bisnis yang dilakukan mengikuti dinamika strategi bisnis B2B yang berkembang cepat tiap tahunnya. Untuk melakukan ini diperlakukan strategi khusus yang berbeda dengan strategi di konsumen yang sudah loyal. Untuk menyusun strategi baru diperlukan referensi dan data ilmiah sebagai pijakan. B2B *marketing* adalah sebuah aktivitas pemasaran yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Produk yang dipasarkan biasanya barang industri atau barang modal. Seorang pebisnis menjual produk atau layanannya kepada pebisnis lain untuk meningkatkan performa atau memaksimalkan pencapaian konsumen pemilik bisnis.

Dalam tabel di bawah ini disampaikan data Penjualan PTCS-Emerso Micromotion Flowmeter pada tahun 2017,2018 dan 2019. Dan di klasifikasikan dalam beberapa sektor industri.

Tabel 1. Penjualan PTCS-Emerson Micromotion Flowmeter

Tahun	Migas	Chemicals	Mining	Power	F&B	General	Others	Total
2017	4000	1800	150	150	300	600	1500	8500
2018	4200	1800	150	150	500	800	1200	8800
2019	4500	2000	200	200	400	500	500	9000

Sumber: Data Penjualan PTCS-Emerson Micromotion Product, dalam 1000 USD

Menurut Tabel 1 ini, didapatkan bahwa Secara menyeluruh terjadi Kenaikan Penjualan 3,5% pada tahun 2018 dan 2,2% pada tahun 2019. Nilai kenaikan ini di bawah target kenaikan 10% tiap tahun. Kenaikan stabil tiap tahun hanya pada sektor migas, kenaikan total selama 2 tahun hanya pada sektor migas, *chemicals*, *mining*, dan *power*. Terjadi penurunan penjualan pada sektor F&B, *general*, dan *others* yang tidak sesuai yang direncanakan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan belum berhasil naik secara merata dan kenaikan penjualan masih di bawah yang ditargetkan. Hal tersebut karena terjadi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang bagus hanya pada sektor industri Migas sedangkan pada sektor *chemicals*, *mining*, dan *power* pada tingkat medium serta tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang rendah pada sektor F&B, *general*, dan *others*.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan menganalisis tentang pengaruh produk, harga, pelayanan dan pemasaran digital berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini direncanakan dalam ruang lingkup untuk menganalisis produk, harga, pelayanan dan *digital marketing* pada PT Control Systems-FSD yang menjual produk-produk Flowmeter terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian membatasi dengan responden yang diambil dari sampel perusahaan-perusahaan pelanggan PT Control Systems-Emerson Micromotion Flowmeter di Indonesia.

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012) mendefinisikan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu: *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kemudian pada harga didefinisikan sebagai unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. Sedangkan menurut Andrian Payne (2013) mendefinisikan harga dibuat dengan menambah presentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk. Selain itu menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum pada *list price* mengapa bisa demikian. Pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga (*adjustment strategy*) untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Beberapa bentuk strategi penyesuaian harga mencakup, diskon, *allowance*, *segmented pricing*, *geographical pricing*, dan *international pricing*.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi *marketing* B2B adalah bagaimana *marketer* bisa membuat calon pelanggan percaya terhadap kualitas *brand*. Pelanggan yang merupakan pemilik bisnis tentu akan membandingkan seberapa kuat *brand* dengan *brand* lain, serta apakah *brand* ini dapat dipercaya. Maka dari itu *marketer* harus memperkuat kualitas bisnis. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan sampai komunikasi dengan pelanggan harus terus

diperbaiki. Ketika pelanggan adalah bisnis/perusahaan, *marketer* harus membangun relasi yang cukup kuat di sektor bisnis ini.

Pelayanan dalam B2B adalah pelayanan sepanjang proses pemasaran, penjualan, pembelian, penyerahan barang dan pelayanan purnajual. Sesuai dengan Customer Journey dalam bisnis B2B Beverly et al. (2002) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk penggunaan, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani kepentingan konsumen. Sementara, Caruana (2002) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil perbandingan yang dibuat pelanggan antara ekspektasi mereka terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap bagaimana layanan telah dilakukan. Sedangkan menurut Parasuraman dkk. (1988), kualitas layanan dipandang sebagai selisih antara harapan pelanggan dan persepsi layanan dengan pandangan membangun keunggulan kompetitif.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *service quality*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Temuan penelitian Kheng dkk. (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hafeez dkk. (2012) menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Iddrisu dkk. (2015), juga menemukan bahwa variabel kualitas layanan seperti *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Demikian juga penemuan Dubey & Srivastama (2016), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, Minh & Nguyen (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan antecedent penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Definisi pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Li. 2016). Lucyantoro, dkk 2018, mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang mencakup *branding* yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. berdasarkan definisi tersebut, maka *digital marketing* menurut penulis adalah pemasaran yang mempergunakan media internet melalui komputer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial *network*, sosial *bookmarking*, video atau foto, *website*, *email marketing*, *mobile application*, *ads sense*, *webinar*, *blog*, dan YouTube.

Strategi *marketing* B2B adalah bagaimana membuat calon pelanggan percaya terhadap kualitas *brand* yang ditawarkan. Pelanggan yang merupakan pemilik bisnis tentu akan membandingkan seberapa kuat satu *brand* dengan *brand* lain, serta apakah *brand* ini dapat dipercaya. Kualitas digital digital marketing berpengaruh secara fungsi yaitu mempercepat aksis informasi dan komunikasi, mempengaruhi citra persepsi calon pelanggan terhadap kualitas produk dan *brand*-nya, dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam process pembelian. Menurut Reinartz dan Kumar (2003), juga Reinartz et al. (2005), *digital marketing* dapat membantu *marketing* untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan

konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasar, pemasar menargetkan konsumen yang puas atas dasar produk yang telah dipasarkannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasar dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Menurut Francis Buttle (2007). Naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan. Indeks kepuasan konsumen merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam penggunaan suatu produk dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping (mystery shopping)*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan konsumen.

Loyalitas Pelanggan dalam B2B yang diterapkan perusahaan kerap kali dikaitkan dengan pentingnya membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki strategi B2B merupakan perusahaan yang menawarkan produknya berupa barang dan atau jasa. Penjual sering berhadapan dengan pembeli yang telah mengenal barang yang akan dibeli dengan baik, sangat profesional dalam mengevaluasi tawaran-tawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis membeli barang agar bisa membuat barang baru atau menjualnya lagi untuk mendapatkan laba. Setiap pembeli bisnis dapat dikatakan mereka cukup selektif dalam membeli produk yang dicari, ketika mereka menemukan perusahaan terpercaya yang mampu memenuhi kebutuhannya, ini akan menjadi poin penting bagi perusahaan karena pembeli bisnis memiliki kemampuan membeli dalam kuantitas yang besar dan cenderung akan terus bekerja sama atau loyal dengan perusahaan yang bergerak pada pasar B2B.

Sesuai dengan fenomena dan temuan yang diulas di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan nyata variabel produk, harga, pelayanan dan pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen Divisi Flow Solution PTCS yang terpilih menjadi responden. Dan sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (*diperoleh dan dicatat oleh pihak lain*). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari manajemen PTCS. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang perlakukan pembelian kepada PTCS Divisi FSD. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling. *Software* yang tepat dalam mengembangkan teori adalah menggunakan *software* AMOS (Darwin and Umam 2020). Dalam SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. (Ferdinand 2014) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 24 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative*/mewakili populasi yang akan diteliti. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Divisi FSD PTCS minimal 3 kali dalam 2 tahun terakhir, dari beberapa sektor industri yang berbeda, dari beragam departemen dan beragam jabatan dalam perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konstruk

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* AMOS versi 22. Uji validitas digunakan untuk mengetahui *unobserved variable* dapat diukur menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau bisa disebut dengan analisis factor. Apabila nilai factor loading dari tiap tiap konstruk lebih dari 0,05 dengan tingkat significant kurang dari 5%, maka dapat dinyatakan valid atau dengan kata lain bahwa *observed variable*, dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*. Hasil dari masing masing konstruk *observed variable* perhitungan dapat ditunjukkan.

Tabel 2. Data Loading Factor Tiap Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (PD)	PD1	0,763	0,5	Valid
	PD2	0,661	0,5	Valid
	PD3	0,778	0,5	Valid
	PD4	0,658	0,5	Valid
Harga (HG)	HG1	0,763	0,5	Valid
	HG2	0,796	0,5	Valid
	HG3	0,833	0,5	Valid
	HG4	0,649	0,5	Valid
Pelayanan (PY)	PY1	0,810	0,5	Valid
	PY2	0,771	0,5	Valid
	PY3	0,617	0,5	Valid
	PY4	0,834	0,5	Valid
Digital Marketing (DM)	DM1	0,710	0,5	Valid
	DM2	0,721	0,5	Valid
	DM3	0,710	0,5	Valid
	DM4	0,784	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,753	0,5	Valid
	KP2	0,841	0,5	Valid
	KP3	0,725	0,5	Valid
	KP4	0,955	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,810	0,5	Valid
	LP2	0,715	0,5	Valid
	LP3	0,723	0,5	Valid
	LP4	0,713	0,5	Valid

Sumber :Data Primer, diolah dengan AMOS 22

Uji Reliabilitas Konstruk

Untuk memastikan reliabilitas digunakan untuk cut-off value minimal 0,7 untuk composite (construct) reliability dan minimal 0,5 untuk variance extracted (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. Data Construct Reliability dan Variance Extracted tiap Variabel

No	Konstruk Variabel	Construct Reliability	Status	Variance Extracted	Status
		Value Cut off $\geq 0,7$		Value Cut off $\geq 0,5$	
1	Produk	0,8080	Reliabel	0,5142	Reliabel
2	Harga	0,8471	Reliabel	0,5826	Reliabel
3	Pelayanan	0,8459	Reliabel	0,5815	Reliabel
4	Digital Marketing	0,8216	Reliabel	0,5357	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0,8929	Reliabel	0,6783	Reliabel
6	Loyalitas Pelanggan	0,8429	Reliabel	0,5748	Reliabel

Sumber :Data Primer, diolah dengan AMOS 22

Uji Model Secara Lengkap (Evaluasi Kriteria Godness of Fit)

Menurut (Ghozali 2014) menyatakan bahwa Chi-square sangat sensitive terhadap jumlah sampel. Semakin besar sampel semakin signifikan. Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain seperti GFI, AGFI, RMSE, TLI dan lain-lain. Dari hasil gambar full model dibawah ini dapat mendeskripsikan bahwa model valid dan dapat digunakan. Dibuktikan pada rangkuman hasil uji Goodness of Fit pada Tabel dibawah ini. Yang mana sebagian besar ukuran value nya menghasilkan good fit dan hanya dua saja yang marginal. Dan nilai tersebut masih mendekati cut of value yang diharapkan.

Tabel 4. Rangkuman hasil Uji Goodness of Fit Indeks

No	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil	Kesimpulan
1	X2-Chi Square	< X2DF	274.545	Good Fit
2	Probability	>0,05	0,062	Good Fit
3	RMSEA	<0,8	0,32	Good Fit
4	GFI	>0,9	0,85	Marginal Fit
5	AGFI	>0,9	0,813	Marginal Fit
6	CMIIIN/DF	<2	1,144	Good Fit
7	TLI	>0,95	0,961	Good Fit
8	CFI	>0,95	0,962	Good Fit

Sumber :Data Primer, diolah dengan AMOS 22

Sumber: Data Primer, diolah dengan AMOS 22

Gambar 1. Full Model Structural Equation Modeling

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari regression Weights dan Standardized Regression Weight. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan menunjukkan hasil di atas 1,96 pada 5 hipotesis. Demikian pula nilai P yang di bawah 0,05 juga terdapat pada 5 hipotesa tersebut. Dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Regresion Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_KONSUMEN	<---	PRODUK	0,680	0,184	2,068	0,039	par_23
KEPUASAN_KONSUMEN	<---	HARGA	0,596	0,118	1,966	0,046	par_24
KEPUASAN_KONSUMEN	<---	PELAYANAN	0,701	0,093	2,169	0,030	par_25
KEPUASAN_KONSUMEN	<---	DIGITAL_MARKETING	0,511	0,188	1,995	0,049	par_26
LOYALITAS_PELANGGAN	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,883	0,146	6,062	0,001	par_27

Sumber: Data Primer, diolah dengan AMOS 22

Produk secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,680. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan CR=1,995 yang memenuhi syarat lebih dari 1,96 dengan probabilitas 0,039 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian yaitu kurang dari 0,05. Dalam bisnis B2B dan secara khusus penggunaan Flowmeter untuk aplikasi industri kepuasan konsumen didapatkan dalam semua proses pembelian. Variabel Produk dengan semua indikator terkait kepercayaan pada *brand*, kualitas dan daya tahan, sertifikasi menjadi bagian yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,596. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan CR=1,966 yang memenuhi syarat lebih dari 1,96 dengan probabilitas =0,046 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian yaitu kurang dari 0,05. Dalam bisnis B2B dan secara khusus penggunaan Flowmeter untuk aplikasi industri kepuasan konsumen didapatkan dalam semua proses pembelian. Variabel Harga dengan semua indikatornya menjadi bagian yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,701. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan CR=2,169 yang memenuhi syarat lebih dari 1,96 dengan probabilitas 0,030 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian yaitu kurang dari 0,05. Dalam bisnis B2B dan secara khusus penggunaan Flowmeter untuk aplikasi industri kepuasan konsumen didapatkan dalam semua proses pembelian. Variabel Pelayanan yang merupakan pelayanan dari sejak pengenalan produk, pemilihan produk, pembuatan proposal, *digital marketing*, negosiasi harga maupun layanan purnajual menjadi bagian penting yang semua indikatornya menjadi bagian yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Marketing secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,511. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan CR=1,969 yang tidak memenuhi syarat lebih dari 1,96 dengan probabilitas 0,049 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian yaitu kurang dari 0,05. Dalam bisnis B2B dan secara khusus penggunaan Flowmeter untuk aplikasi industri kepuasan konsumen didapatkan dalam semua proses pembelian. Variabel pendukung di era digital yaitu fasilitas *digital marketing* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam proses pembelian, karena dengan kualitas *digital marketing* yang bagus membuat semua aktivitas jual beli dari persiapan maupun purna jual menjadi lebih cepat, efektif dan efisien. Hal ini yang membuat semua indikator variabel *digital marketing* menjadi bagian yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Uji Sobel Test

Dari output AMOS 22 yang dirangkumkan dalam Tabel Regresi Weight terdapat data-data Estimate (loading factor), SE, CR dan Probability untuk semua konstruk sesuai dengan Hipotesis. Dari data ini dilakukan

pengolahan dan perhitungan untuk mendapatkan Nilai Uji Sobel (z) atau dengan formula yang dirangkumkan hasilnya seperti di bawah ini. Apabila nilai z lebih dari 1,96 maka disimpulkan Variabel Intervening bisa menjadi mediasi dan hipotesis tidak langsungnya di terima dan sebaliknya bila z kurang dari 1,96. Perhitngan uji Sobel didapatkan rangkungan nilai z untuk masing-masing alur hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6. Rangkuman Nilai Uji Sobel (z) Hipotesis Tidak Langsung

H	a	b	Sea	SEb	Z	Batasan	P	P	Kesimpulan
H5	0,680	0,883	0,184	0,146	3,1535	>1,96	0,0008	0,0016	Diterima
H6	0,596	0,883	0,118	0,146	3,876	>1,96	0,00005	0,0001	Diterima
H7	0,701	0,883	0,093	0,146	4,7172	>1,96	0,0000	0,00000	Diterima
H8	0,511	0,883	0,188	0,146	3,2309	>1,96	0,0002	0,0006	Diterima

Dari tabel uji Sobel di atas dapat disimpulkan bahwa produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 3.1535 (> 1.96) dengan tingkat probability kurang dari 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi atau Intervening hubungan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga secara tidak langsung berpengaruh negatif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 3.876 (> 1.96) dengan tingkat probability kurang dari 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi atau Intervening hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun nilai pengaruhnya positif, berbeda dengan hipotesis yang pengaruhnya negatif, sehingga Hipotesis tidak dapat diterima. Dalam penelitian ini, produk yang dipasarkan untuk aplikasi khusus di Industri yang mengutamakan kualitas, daya tahan dan sertifikasi sehingga harga yang tinggi sesuai dengan jaminan kualitas yang bagus sekaligus memberikan Citra bagus dan harga yang rendah mencitrakan kualitas rendah. Sehingga variable harga tetap memberi pengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 4.7172 (> 1.96) dengan tingkat probability kurang dari 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi atau Intervening hubungan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dapat diterima. Dibandingkan dengan variabel lainnya, pengaruh variabel pelayanan terhadap loyalitas pelanggan nilainya tertinggi. Hal ini karena pelayanan yang diberikan dari tahap awal prapembelian, proses pembelian dan pasca pembelian melengkapi bahkan memberikan nilai yang lebih dari produk itu sendiri. Karena kepuasan konsumen sangat pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan dampak selanjutnya pada loyalitas pelanggan.

Digital marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 3.231 (> 1.96) dengan tingkat probability kurang dari 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi atau Intervening hubungan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga Hipotesis dapat diterima. Dalam bisnis B2B dan secara khusus penggunaan Flowmeter untuk aplikasi industri kepuasan konsumen didapatkan dalam semua proses pembelian yang di dalamnya antara lain ada variabel produk, harga, pelayanan dan digital marketing. Secara langsung kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan secara tidak langsung sangat dipengaruhi oleh produk, harga, pelayanan dan digital marketing melalui kepuasan konsumen.

Sebagian besar penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema tentang Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan oleh variabel Eksogen dengan responden yang merupakan konsumen ataupun pelanggan adalah personal yang merupakan bisnis B2C atau personal yang mewakili dirinya. Sedangkan dalam penelitian ini, respondennya ada personal karena perannya dalam instansi perusahaan dalam bisnis B2B.

Dalam Bisnis B2B yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, menyeluruh dalam satu kesatuan rangkaian proses jual beli dari tahap pengenalan produk sampai layanan purnajual baik dari sisi kualitas produk, dukungan harga, kualitas pelayanan fasilitas pendukung yang dalam kekinian adalah *digital marketing*. Dalam penelitian B2B, koresponden bukan personal umum tapi personal yang sesuai kapasitas mewakili perusahaan tempat bekerja. Sehingga di perlukan waktu dan jangkauan yang luas dari konsumen di berbagai wilayah di Indonesia.

Harga, *digital marketing* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Kepuasan konsumen juga memiliki peran yang penting dalam memediasi untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Artinya, masing-masing variabel produk, harga, pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Bagi PT Control Systems-FSD yang menjual Emerson Micromotion Flowmeter maupun Emerson sebagai produsen Emerson Microotion Flowmeter, hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovasi melalui *product development*-nya untuk mengembangkan produk baik dari sisi keragaman maupun penambahan fasilitas teknologinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggannya yang terus berkembang.

Dalam harga juga diharapkan memberikan dukungan harga yang baik kepada konsumen yaitu memberikan level harga yang tidak berlebih, memberikan *discount* yang cukup, memberikan fasilitas kredit dalam metode pembayaran, sehingga konsumen yang sudah tertarik dari sisi produk bertambah terikat dengan dukungan harga dan sisi komersial lainnya. Untuk menaikkan *income* bisa menurunkan level margin yang karna harga turun makan akan menaikkan volume penjualan dan penguasaan *market* yang berdampak menaikkan citra merek yang positif.

PT Control Systems-FSD yang menjual Emerson Micromotion Flowmeter, hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam memasarkan dan menjual Emerson Micromotion Flowmeter ke konsumen dan pelanggan di Indonesia baik dalam proses pemasaran, *engineering* pemilihan produk, pelatihan, penyampaian proposal, jasa pemasangan maupun jasa purnajual.

Dalam era digital saat ini hendaknya terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kegiatan *digital marketing* yang membuat proses pemasaran, penjualan dan pelayanan lebih cepat dan efisien. Kegiatan *digital marketing* antara lain menyediakan *website* yang lengkap dan selalu *update*, menyediakan fasilitas *online engineering* yang memudahkan konsumen dalam melakukan *engineering* pemilihan modal dan *type* produk, menyediakan *video* yang memudahkan konsumen dalam memahami produk, banyak melakukan kegiatan *webinar* melalui *video conference*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adespa, R. (2011) *Menciptakan Loyalitas Pelanggan dengan Desain Produk Harapan Pelanggan*. Riau: STIER.
- McLeod, M & Corono, B. (2019). *B2B Marketing 2020*.
- Darwin, M., and Umam, K. (2020). Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *Nucleus*, 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). “Model Persamaan Struktural. Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0.” In *Model Persamaan Struktural. Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22. Update Bayesian SEM*.

<https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>.

- Irawan, A. (2004). *10 Perinsi Kepuasan Pelanggan*, cetakan ke-6. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E. Jakarta.
- Laksana, F. (2008). *ManajemenPemasaran: Pendekatan praktis*, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., and Olson., J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, E. A. K. (2008). *Analisis Jalur:Path Analysis*, edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Rina. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya ke Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna Flexi PT Telkom Jakarta Utara)*. Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah.
- Sefudin, A. and Darwin, M. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 1.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*, cetakan 16. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 16, No. 1.
- Swastha, B., dan Sukotjo, I. (2010). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.