JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 14 Maret 2026 | **Revised:** 1 Mei 2026 | **Accepted:** 19 Mei 2026

Optimalisasi Intelijen Pemasaran Kualitas Pelayanan, Harga dengan Intervening Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Pengolahan Hasil Laut di Jawa Timur

Dyah Eko Setyowati[1], Sri Kartika Sari Antariksa[2], Chasan Azhari[3], Winarto Winarto[4]
[1]Universitas Hang Tuah, Surabaya, Indonesia, dyah.setyowati@hangtuah.ac.id
[2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia, srikartika@stiebi.ac.id
[3]Universitas Hang Tuah, Surabaya, Indonesia, chasan.azhari@hangtuah.ac.id
[4]Universitas Hang Tuah, Surabaya, Indonesia, winarto@hangtuah.ac.id

Corresponding Author: dyah.setyowati@hangtuah.ac.id[1]

Abstract: *The purpose of this study is to determine how to optimize marketing intelligence in the seafood processing industry in East Java. This research will be conducted using a quantitative approach, with data collection techniques conducted through questionnaires and interviews. This study uses Smart PLS as a testing tool and analyzes it theoretically and practically to find the right solution. The research location is in Sidoarjo, East Java. Primary and secondary data are used as data sources. The data collection method uses a Likert scale questionnaire. The variables studied are X1: Marketing Intelligence, a system involving the process of collecting, analyzing, and interpreting data related to the market, competitors, and consumers to assist in better marketing decision-making; X2: Service Quality; X3: Price; and Customer Satisfaction as the mediator variable Z, and Customer Loyalty as the variable Y. The purpose of this study is to determine the results of optimizing marketing intelligence, service quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty. In survey research, researchers conduct research without intervention, examining the nature or causal relationships of variables. The results indicate that each variable has a significant direct and indirect effect on customer loyalty. Therefore, maritime industry players in marine products should implement all the variables studied to maintain customer loyalty.*

Keyword: *Marketing Intelligence, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan intelijen pemasaran pada industri pengolahan hasil laut di Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan Smart PLS sebagai alat uji dan menganalisisnya secara teoritis dan praktis untuk mendapatkan solusi yang tepat. Objek penelitian adalah di Sidoarjo, Jawa Timur. Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner skala Likert. Variabel yang diteliti adalah X1: Intelijen pemasaran, yaitu sistem yang melibatkan proses pengumpulan,

analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan pasar, pesaing, dan konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik; X2: Kualitas pelayanan; X3: Harga; dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator Z, serta Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari optimalisasi intelijen pemasaran, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian survei, peneliti melakukan penelitian tanpa intervensi, meneliti sifat atau hubungan sebab akibat variabel. Dari hasil penelitian didapat bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku industri maritim hasil laut sebaiknya mengimplementasikan seluruh variabel yang diteliti agar loyalitas pelanggan terjaga.

Kata Kunci: Intelijen Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat, bisnis makanan, khususnya industri maritim olahan hasil laut, agar terus bertahan dan berkembang, perlu dilakukan perbaikan dalam manajemen industri maritim tersebut. Bisnis industri maritim ini terus berkembang karena beberapa alasan. Pertama, pemerintah, melalui kementerian kesehatan, mendorong orang untuk mengkonsumsi ikan dan hasil laut lainnya. Kedua, jumlah penduduk Indonesia terus meningkat, yang menyebabkan kebutuhan akan makanan semakin meningkat. Masyarakat membutuhkan ketiga makanan, baik kuliner maupun jajanan maupun pokok. Bisnis makanan, termasuk olahan hasil laut, memiliki pangsa pasar unik yang terdiri dari demografi muda, termasuk remaja sekolah, mahasiswa, dan komunitas kuliner. Bisnis kuliner saat ini sangat bersaing, jadi pelaku industri maritim hasil laut harus lebih inovatif dan kreatif dalam membuat makanan olahan hasil laut.

Bisnis Industri makanan laut atau kuliner ini termasuk dalam usaha kecil dan menengah dengan perputaran modal maksimal 5 Milyar Rupiah dan merupakan pemain penting dalam ekonomi Indonesia. Kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk menjadi mandiri adalah kunci masa depan pembangunan.

Industri maritim olahan hasil laut berupa kuliner harus selalu berubah dari tradisional untuk menjadi modern. Terlihat dari banyaknya restoran olahan hasil laut yang menawarkan rasa modern dan pilihan yang semakin beragam.

Jika industri olahan makanan hasil laut berkembang di Jawa Timur, ini akan meningkatkan ekonomi masyarakat dan memungkinkan pengembangan usaha jangka panjang yang berfokus pada makanan yang sehat dan bergizi.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, produsen harus berusaha memberikan yang terbaik untuk setiap pelanggannya. Kualitas layanan akan menjadi tolak ukurnya.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, dan penetapan harga yang salah dapat membingungkan dan menjauhkan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang baik dan harga yang terjangkau.

Salah satu konsep penting dalam wacana bisnis dan manajemen adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan biasanya mengharapkan bahwa produk, seperti barang atau jasa, dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi, dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Loyalitas berarti setia, dan loyalitas juga dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Yang pertama adalah jenis kesetiaan yang muncul dari kesadaran sendiri tanpa adanya paksaan, tetapi yang kedua adalah jenis kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan. Banyak produsen pemula yang menjual secara online sangat laris karena mereka mengedepankan rasa yang enak,

kebersihan, keselamatan makanan, dan protokol penanganan produk yang jelas, agar Loyalitas pelanggan tercapai.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian survey dengan variable pendekatan kuantitatif dengan membandingkan 3 variabel bebas yaitu Variabel (X1)Intelijen pemasaran, Variabel (X2) Harga, Variabel (X3) Kualitas pelayanan, dan Variabel (Z) Kepuasan pelanggan terhadap Variabel (Y) Loyalitas pelanggan. Adapun uji yang dilakukan meliputiuji reliabilitas dan uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa. Metode yang digunakan untuk pengolahan data dengan Smart PLS.

Variabel penelitian menurut Agung (2017: 18) Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Menurut Solimun (2020: 31) yaitu Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat atau tribut dari suatu objek (subjek) penelitian, yang relevan dengan permasalahan yang akan diselidiki, dilakukan pengukuran terhadapnya, dan harusmemiliki suatu nilai (value), di mana nilainya bervariasi antara objek yang satu dengan lainnya. Objek (subjek) penelitian bisa berupa individu (orang), kelas, sekolah,organisasi, perusahaan (firm), industri, wilayah (daerah atau negara), dan lain sebagainya.

Agung (2017: 18) membagi variabel penelitian kedalam beberapa macam yaitu:

a. Variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel yang ditentukan ataudipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas. Istilah lain dari variabel ini ialah variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat.
b. Variabel independen. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Istilah lain dari variabel ini ialah variabel stimulus, preditor, antecedent, atau variabel bebas.
c. Variabel moderator. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen yang dependen yang sifatnya penguatan atau pelemahan. Istilah lainnya ialah variabel independen kedua.
d. Variabel antara atau variabel intervening. Variabel ini adalah variabel yang memiliki fungsi sebagai perantara (mediating) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung yang sifatnya sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

Untuk menjamin validitas data yang dihasilkan, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subyek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Yang dijadikan populasi disini adalah para pelanggan hasil olahan Laut dari Industri olahan di Jawa Timur, yaitu di Kawasan Sidoarjo sebanyak 97 responden.

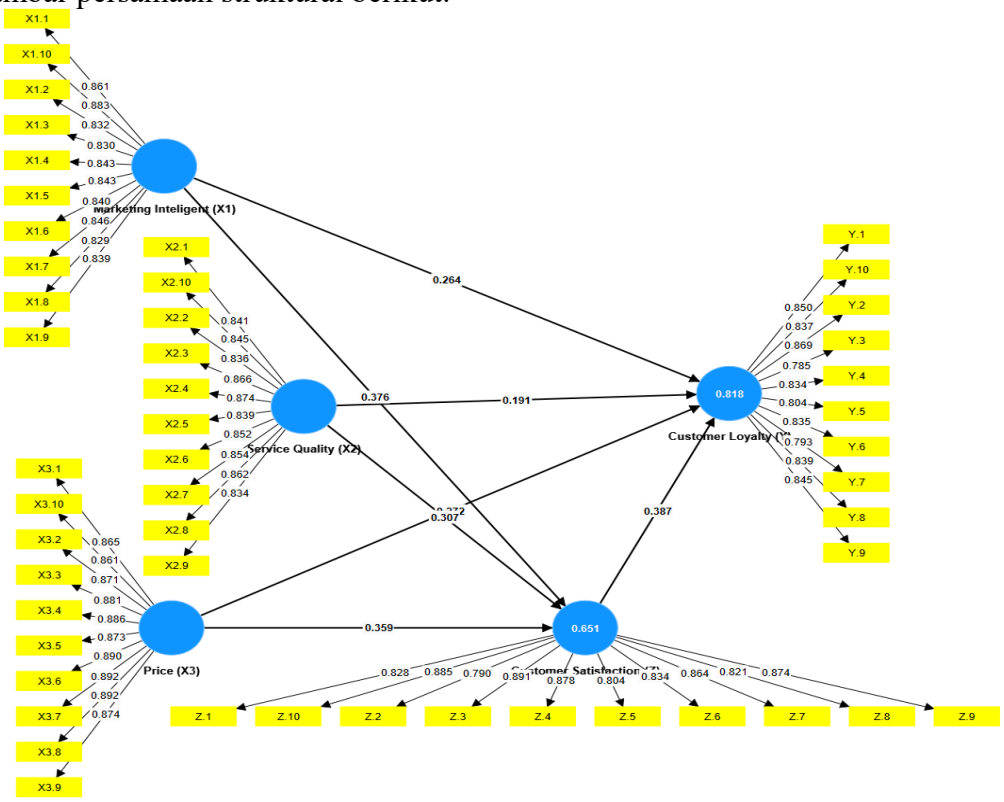
Metode pengumpulan data sampling mencakup hanya sebagian populasi, bukan seluruh objek penelitian (populasi). Berdasarkan populasi yaitu pelanggan yang berbelanja di Tri Wulan ke empat 2024. Dijadikan sampel semuanya, sehingga disebut sampel Jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *PartialLeast Square* (PLS) dengan program *Smart PLS*. *Inner model* atau biasa disebut dengan uji pengaruh atau uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Berikut ini adalah uji *inner model* dengan program *Smart PLS* yang diujikan dalam penelitian ini:

Pengujian Konstruk

Model persamaan struktural dalam penelitian ini maka dapat digambarkan dalam gambar persamaan struktural berikut.



Gambar 2. Model pengujian Konstruk

Hasil evaluasi model persamaan struktural penelitian menggunakan konvergen dalam validitas pada model struktural dengan *loading factor* yakni *outer loadings* PLS *Alghoritm.*

a. *Convergen Validity*

Nilai *loading factor,* kriteria *outer loading factor* dengan nilai ≥ 0,7. untuk mengukur variable penelitian ini, dan dari hasil outer loading diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

	Outer loadings
X1.1 <- Marketing Inteligent (X1)	0.861
X1.10 <- Marketing Inteligent (X1)	0.883
X1.2 <- Marketing Inteligent (X1)	0.832
X1.3 <- Marketing Inteligent (X1)	0.830
X1.4 <- Marketing Inteligent (X1)	0.843
X1.5 <- Marketing Inteligent (X1)	0.843
X1.6 <- Marketing Inteligent (X1)	0.840
X1.7 <- Marketing Inteligent (X1)	0.846
X1.8 <- Marketing Inteligent (X1)	0.829
X1.9 <- Marketing Inteligent (X1)	0.839
X2.1 <- Service Quality (X2)	0.841
X2.10 <- Service Quality (X2)	0.845
X2.2 <- Service Quality (X2)	0.836
X2.3 <- Service Quality (X2)	0.866
X2.4 <- Service Quality (X2)	0.874

X2.5 <- Service Quality (X2)	0.839
X2.6 <- Service Quality (X2)	0.852
X2.7 <- Service Quality (X2)	0.854
X2.8 <- Service Quality (X2)	0.862
X2.9 <- Service Quality (X2)	0.834
X3.1 <- Price (X3)	0.865
X3.10 <- Price (X3)	0.861
X3.2 <- Price (X3)	0.871
X3.3 <- Price (X3)	0.881
X3.4 <- Price (X3)	0.886
X3.5 <- Price (X3)	0.873
X3.6 <- Price (X3)	0.890
X3.7 <- Price (X3)	0.892
X3.8 <- Price (X3)	0.892
X3.9 <- Price (X3)	0.874
Y.1 <- Customer Loyalty (Y)	0.850
Y.10 <- Customer Loyalty (Y)	0.837
Y.2 <- Customer Loyalty (Y)	0.869
Y.3 <- Customer Loyalty (Y)	0.785
Y.4 <- Customer Loyalty (Y)	0.834
Y.5 <- Customer Loyalty (Y)	0.804
Y.6 <- Customer Loyalty (Y)	0.835
Y.7 <- Customer Loyalty (Y)	0.793
Y.8 <- Customer Loyalty (Y)	0.839
Y.9 <- Customer Loyalty (Y)	0.845
Z.1 <- Customer Satisfaction (Z)	0.828
Z.10 <- Customer Satisfaction (Z)	0.885
Z.2 <- Customer Satisfaction (Z)	0.790
Z.3 <- Customer Satisfaction (Z)	0.891
Z.4 <- Customer Satisfaction (Z)	0.878
Z.5 <- Customer Satisfaction (Z)	0.804
Z.6 <- Customer Satisfaction (Z)	0.834
Z.7 <- Customer Satisfaction (Z)	0.864
Z.8 <- Customer Satisfaction (Z)	0.821
Z.9 <- Customer Satisfaction (Z)	0.874

Berdasarkan data pada tabel didapatkan *outer loading s*emua indikator di atas 0,7, sehingga *convergen validity* semakin tinggi

b. *Cronbach alpha, Composite reliability,* dan *Average Variance Extracted* (AVE)
Hasil pengujian reliabilitas dan rerata variasi yang terekstrasi pada tiap variabel yakni dapat dideskripsikan pada tabel berikut.

Tabel 2. *Cronbach alpha, Composite reliability,* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty (Y)	0.949	0.951	0.957	0.688

Customer Satisfaction (Z)	0.956	0.957	0.962	0.718
Marketing Inteligent (X1)	0.955	0.956	0.961	0.714
Price (X3)	0.967	0.968	0.971	0.772
Service Quality (X2)	0.957	0.958	0.963	0.723

Hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha,* menurut Ghozali (2021) sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Hasil analisis pada tabel dengan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach`s alpha > 0,7 Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan reliabel. Hasil pengujian *composite reliability* dimana masing-masing variabel nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat *composite reliability.*

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) didapatkan masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 maka memenuhi *Average Variance Extracted.*

Discriminant validity

Tabel 3. *Discriminant validity*

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Marketing Inteligent (X1)	Price (X3)	Service Quality (X2)
Customer Loyalty (Y)	0.829				
Customer Satisfaction (Z)	0.841	0.848			
Marketing Inteligent (X1)	0.719	0.665	0.845		
Price (X3)	0.659	0.594	0.369	0.878	
Service Quality (X2)	0.646	0.610	0.508	0.312	0.850

Hasil uji discriminant validity dengan Fornell-Larcker Criterion didapatkan Tabel menunjukkan korelasi teoritis keseluruhan variabel penelitian menunjukan berkisar dari 0,867 hingga 0,896, dimana nilai √AVE semua variabel lebih besar dari korelasi antara setiap pasangannya, berarti memiliki tingkat validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 4. Hasil HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Customer Satisfaction (Z) <-> Customer Loyalty (Y)	0.882
Marketing Inteligent (X1) <-> Customer Loyalty (Y)	0.750
Marketing Inteligent (X1) <-> Customer Satisfaction (Z)	0.692
Price (X3) <-> Customer Loyalty (Y)	0.686
Price (X3) <-> Customer Satisfaction (Z)	0.617
Price (X3) <-> Marketing Inteligent (X1)	0.381
Service Quality (X2) <-> Customer Loyalty (Y)	0.675
Service Quality (X2) <-> Customer Satisfaction (Z)	0.635
Service Quality (X2) <-> Marketing Inteligent (X1)	0.526
Service Quality (X2) <-> Price (X3)	0.322

Hasil uji HTMT Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) didapatkan nilai korelasi antar variabel kurang dari 0,9 sehingga data valid.

1. Inner Model untuk full model

Uji inner model yakni untuk mengetahui fit tidaknya model struktural pada penelitian, berikut hasil pengujian inner model.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. pengujian *inner model structural*

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.818	0.810
Customer Satisfaction (Z)	0.651	0.640

R^2 menunjukkan variabel customer loyalty (Y) dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya sebanyak 0,818 atau 81,8%, sedangkan sisanya 18,2% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

R^2 menunjukkan variabel customer satisfaction (Z) dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya sebanyak 0,651 atau 65,1%, sedangkan sisanya 34,9% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

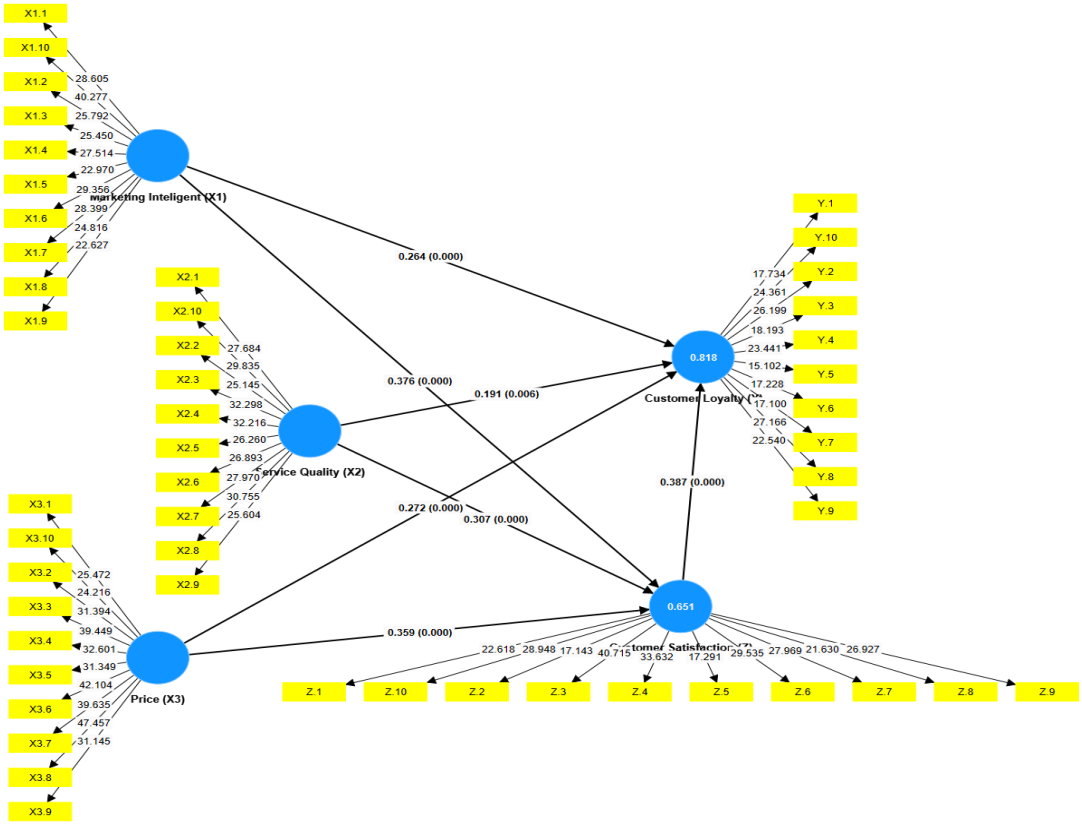
Tabel 6. Q–*Square Predictive Relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty (Y)	970.000	437.120	0.549
Customer Satisfaction (Z)	970.000	531.421	0.452

Nilai Q square predictive relevance memiliki nilai lebih dari 0 dalam kategori baik, artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

2. Hasil Uji Hipotesis

Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas nya dan t-statistik nya. Nilai probabilitas, nilai p-value dengan α sebesar 5% adalah < 0,05. Nilai t-tabel untuk α 5% adalah 1,986. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik > t-tabel. Pengujian hipotesis dengan metode *Smart PLS* dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping*, sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil *Boostrapping*

Tabel 7. Hasil *Boostrapping* Pengaruh (Hipotesis)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.387	0.398	0.088	4.398	0.000
Marketing Inteligent (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.264	0.258	0.052	5.051	0.000
Marketing Inteligent (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.376	0.371	0.095	3.942	0.000
Price (X3) -> Customer Loyalty (Y)	0.272	0.270	0.051	5.332	0.000
Price (X3) -> Customer Satisfaction (Z)	0.359	0.355	0.062	5.818	0.000
Service Quality (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.191	0.191	0.068	2.827	0.006
Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.307	0.312	0.085	3.612	0.000

Berdasarkan hasil output pada Tabel 5 diketahui pengujian hipotesis untuk persamaan struktural ditunjukkan sebagai berikut

Pengaruh langsung *(Dirrect effect)*

1. Marketing intelligent terhadap customer satisfaction
   nilai t-statistik untuk pengaruh Marketing intelligent terhadap customer satisfaction nilai t hitung sebesar 3,942 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Marketing intelligent terhadap customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan
2. Service quality terhadap customer satisfaction

nilai t-statistik untuk pengaruh Service quality terhadap customer satisfaction nilai t hitung sebesar 3,612 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Service quality terhadap customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan

3. Price terhadap customer satisfaction
   nilai t-statistik untuk pengaruh Price terhadap customer satisfaction nilai t hitung sebesar 5,818 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Price terhadap customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan
4. Marketing intelligent terhadap customer loyalty
   nilai t-statistik untuk pengaruh Marketing intelligent terhadap customer loyalty nilai t hitung sebesar 5,051 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Marketing intelligent terhadap customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan
5. Service quality terhadap customer loyalty
   nilai t-statistik untuk pengaruh Service quality terhadap customer loyalty nilai t hitung sebesar 2,827 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,006 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Service quality terhadap customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan
6. Price terhadap customer loyalty
   nilai t-statistik untuk pengaruh Price terhadap customer loyalty nilai t hitung sebesar 5,332 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Price terhadap customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan
7. Customer satisfaction terhadap customer loyalty
   nilai t-statistik untuk pengaruh Customer satisfaction terhadap customer loyalty nilai t hitung sebesar 4,398 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Customer satisfaction terhadap customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 8. Pengaruh tidak langsung *(Indirrect effect)*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Marketing Inteligent (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.146	0.147	0.049	2.990	0.004
Price (X3) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.139	0.140	0.037	3.777	0.000
Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.119	0.127	0.051	2.334	0.022

Pengaruh tidak langsung atauvariabel mediasi memediasi pengaruh variabel inependen terhadap dependen, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Customer satisfaction memediasi pengaruh marketing intelligent terhadap customer loyalty nilai t-statistik untuk Customer satisfaction memediasi pengaruh marketing intelligent terhadap customer loyalty nilai t hitung sebesar 2,990 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,004 < 0,05. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya,

Customer satisfaction memediasi signifikan pengaruh marketing intelligent terhadap customer loyalty

2. Customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty nilai t-statistik untuk Customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty nilai t hitung sebesar 2,334 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,022 < 0,05. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Customer satisfaction memediasi signifikan pengaruh service quality terhadap customer loyalty
3. Customer satisfaction memediasi pengaruh priceterhadap customer loyalty nilai t-statistik untuk Customer satisfaction memediasi pengaruh priceterhadap customer loyalty nilai t hitung sebesar 3,777 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 < 0,05.

Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Customer satisfaction memediasi signifikan pengaruh priceterhadap customer loyalty

KESIMPULAN

Pada Penelitian ini maka mendapatkan kesimpulan yaitu: Intelijen Pemasaran (Marketing Intelligent) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction), Kualitas Pelayanan (Service quality) berpengaruh terhadap customer loyalty, Price berpengaruh terhadap customer satisfaction, Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty, Customer satisfaction memediasi terhadap Loyalitas Pelanggan (customer loyalty).

Dari kesimpulan yang dirangkum maka disarankan setiap variable harus diperhatikan secara konsisten dan terstruktur, dari Variabel Intelijen Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, hingga Loyalitas Pelanggan. Karena semua variabel tersebut berpengaruh dan memediasi sesuai dalam bahasan diatas.

Ucapan Terimakasih: kepada Universitas Hang Tuah Yayasan Nala yang telah membiayai penelitian.

REFERENSI

Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

Augusty, Ferdinand, 2016. Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Agung, A. A. G. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Perspektif Manajemen Pendidikan). Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

Chairudin Sofian, kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Wht's Up Café Manado. *Jurnal EMBA* Volume 7 Nomor 3 Juli 2019

Deccasari, Dwi Danesty. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). Volume 12, Nomor: 1.

Demas Nurdiansyah, Muhammad dan Matadji. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 1, Nomor 1.

Echa Febri Chorniawan, Tri Sudarwanto, Rohmad Prio Santoso. Pengaruh Kualitas Pelayanandan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang. Volume 10, Nomor 2, September 2019.

Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2015. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasaan dan Loyalitas Pelanggan). Jogyakarta: Deepublish.

Gapmmi, 2020 Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.gapmmi.id/article/read/7669/industri-makanan-dan-minuman-akan-kembali-

normal-pada-2022&ved=2ahUKEwiJmo2Vzo2LAxXG7jgGHQ51EQwQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw3V3GZB0oWN5-fHbhwnDg-L

Pritandhari, 2015 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo) Promosi, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi.* https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/issue/view/28

Robbins, P. Stephen. 2016. Manajemen. Cetakan ketiga belas. Penerbit Erlanga. Jakarta.

Sarjono, Hariyadi dan Julianita, Winda. 2013. SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Pengantar Riset. Jakarta: Salemba Empat.

Siswanto. 2016. Pengantar Manajemen. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Sugita, Ramadhani. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan

Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor 11

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Solimun, 2020, Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit UB Press

Suprapto, 2020. Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal IBIK*. https:jurnal.ibik.ac.id

Suryati, Lili. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatau Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Stanton, William J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Tiong, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Makasar, *Jurnal STIEamkop Makasar.* https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/228/120&ved=2ahUKEwjT0daD0Y2LAxXmzDgGHbstEOEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw3ScSf1nyUb8osl84WuZFSF.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Oliver (2017). Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A Pls- Sem Approach. *Journal Of Air Transport Management*, 67(September 2017), 169–180.