

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi kasus pada Abah Kebab di Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**MUHAMMAD ARDAN TAJUDDIN**  
NIM. 2013116285

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA ABAH  
KEBAB DI PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**MUHAMMAD ARDAN TAJUDDIN**  
NIM. 2013116285

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ardan Tajuddin

NIM : 2013116285

Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Abah Kebab Pekalongan**" adalah benar-benar karya sendiri. kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini ternyata hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademis dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 6 september 2021  
Yang menyatakan



MUHAMMAD ARDAN TAJUDDIN  
NIM. 2013116285

## NOTA PEMBIMBING

**MUHAMAD MASRUR, M.E.I.**

Jl. Banyurip Ageng gg 4 RT 7 RW 4  
Pekalongan Selatan Kota Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Muhammad Ardan Tajuddin

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Ardan Tajuddin

NIM : 2013116285

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P  
TERHADAP LOYALITAS PELANGAN  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi Kasus pada Abah Kebab  
di Pekalongan)**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 19 Agustus 2021  
Pembimbing,

  
**Muhamad Masrur, M.E.I**  
**NIP. 197912112015031001**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,  
[www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Muhammad Ardan Tajuddin**  
NIM : **2013116285**  
Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening studi kasus pada Abah Kebab Pekalongan.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 21 September 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.**

NIP.197502201999032001

Penguji II

**Drajat Stiawan M. Si.**

NIP.198301182015031001

Pekalongan, 21 September 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.**

NIP. 197502201999032001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ذ	Dad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	يَا = ī
أ = u	أَوْ = au	أَوْ = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

رمة أة قة لة مة ج                      ditulis                      *mar'atunjamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

أة قة مة ط                      ditulis                      *fātimah*

#### 4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربان ditulis *rabbānā*

ربا ditulis *al-birr*

#### 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

شمس ditulis *asy-syamsu*

رولج ditulis *ar-rojulu*

ديسالة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “hruuf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

قمر ditulis *al-qamar*

بدا عي ditulis *al-badi'*

لاجال ditulis *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أ ترم	ditulis	<i>umirtu</i>
عيش	ditulis	<i>syai'un</i>

## **PERSEMBAHAN**

1. Kedua orang tuaku tercinta, Umi Istiqomah, & Almarhum Abah saya Ahmad Mudzakir
2. Kedua saudara saya, kakak saya M. Zuhdan alvin Tabut serta adik saya Muhammad Albet Balya. Yang telah memberikan support sampai selesainya skripsi ini.
3. Sahabat saya ATIS “Anton, Tajuddin, Ikrom dan Sofiandi” terima kasih atas dukungannya, juga calon pasangan hidupku Agnes Evalianita terima kasih sayang atas dukungannya.
4. Teman-teman kelas H EKOS 2016 IAIN Pekalongan
5. Almamaterku Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

## MOTTO

Oprah Winfrey pernah berkata,

***“You must have some kind of vision for your life”***

Namun, Visi saja tidak cukup karena, VISI tanpa Eksekusi merupakan halusinasi.

-Tajuddin

## ABSTRAK

### **MUHAMMAD ARDAN TAJUDDIN. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus pada Abah Kebab di Pekalongan )**

Kebab merupakan salah satu jenis usaha yang menjamur belakangan ini dengan pertumbuhan yang signifikan tentunya menumbuhkan semakin banyak pelaku usaha seperti salah satunya Abah Kebab yang berada di Pekalongan. Dalam memasarkan produknya, Abah Kebab selalu memastikan semua aspek yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses maupun bukti fisik dilakukan maupun diadakan dengan baik sehingga pelanggan Abah Kebab menjadi loyal dengan terpenuhinya kepuasan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu kuesioner yang disebar secara langsung sehingga penelitian ini dapat mengetahui apakah bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik) mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan populasi tidak terhingga terkait potensi pelanggan, siapa saja dapat membeli kebab pada Abah Kebab. Menggunakan Teknik random sampling, sampel didapat 100 responden didapat dengan menghitung menggunakan rumus *Lameshow*.

Dari hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan namun perlu digaris bawahi salah satu bauran pemasaran yaitu bukti fisik tidak terlalu mempengaruhi kepuasan dengan signifikansi 0,082 diharapkan Abah Kebab dapat memperbaiki aspek yang ada pada bauran pemasaran bukti fisik sehingga bukti fisik dapat menunjang dengan baik terkait pengaruh terhadap kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan pada usaha Abah Kebab dimasa yang akan datang.

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

## ABSTRACT

**MUHAMMAD ARDAN TAJUDDIN.** *The Effect of 7P's Marketing Mix on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Abah Kebab in Pekalongan)*

*Kebab is one type of business that has mushroomed lately with significant growth, of course, growing more business actors, such as Abah Kebab in Pekalongan. In marketing its products, Abah Kebab always ensures that all aspects related to products, prices, places, promotions, human resources, processes and physical evidence are carried out and held properly so that Abah Kebab customers become loyal with satisfaction.*

*In this study, researchers used field research methods, namely questionnaires distributed directly so that the study could find out whether the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, HR, process, and physical evidence) affected customer loyalty through satisfaction. The method this study uses is multiple linear regression with an infinite population of potential customers, anyone can buy kebabs on Abah Kebab. Using the random sampling technique, a sample of 100 respondents was obtained by counting using the Lameshow formula.*

*From the results of the study, researchers can conclude that the marketing mix affects customer satisfaction, resulting in customer loyalty, but it is necessary to underline one of the marketing mixes, namely physical evidence does not affect satisfaction too much with a significance of 0.082, it is hoped that Abah Kebab can improve aspects that exist in the marketing mix physical evidence so that physical evidence can support well regarding the effect on satisfaction so as to lead to customer loyalty in Abah Kebab's business in the future.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Loyalty, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah AWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Abah Kebab di Pekalongan)”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafaatnya di *yaumul akhir* nanti, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan waktu yang penulis miliki. Untuk itu mengharap segala pendapat, kritik dan saran yang bersifat membangun dalam skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak AM. M Hafidz Ma'shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag., selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. Zawawi, M.A. selaku wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
7. Ibu Happy Sista Devy, MM, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
8. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Dosen Wali.

9. Ibu Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan dan dukungannya.
10. Kepada orang tuaku serta seluruh keluarga besarku atas do'a dan nasehatnya.
11. Seluruh sahabat dan teman-teman Ekonomi Syariah terima kasih atas dukungan dan do'a serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materiil.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak yang memerlukan pada umumnya.

***Wassalamu 'alaikum Wr.Wb***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SURAT KEASLIAN .....</b>	<b>.ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>.xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. Bauran Pemasaran.....	9
2. Produk .....	9
3. Harga.....	10
4. Promosi .....	11
5. Tempat .....	11
6. <i>People</i> (SDM) .....	12
7. Proses Bisnis .....	13
8. Bukti Fisik.....	14
9. Kepuasan.....	15
10. Loyalitas.....	19

B. Indikator .....	24
C. Penelitian Terdahulu.....	30
D. Kerangka Berpikir .....	37
1. Hubungan antara produk terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	38
2. Hubungan antara harga terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	38
3. Hubungan antara promosi terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	39
4. Hubungan antara tempat terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	40
5. Hubungan antara SDM terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	41
6. Hubungan antara proses terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	42
7. Hubungan antara bukti fisik terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	43
8. Secara simultan hubungan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	43
9. Hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	44
E. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
1. Pendekatan Penelitian .....	48
2. Jenis Penelitian .....	49
B. Setting Penelitian.....	49
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
1. Variabel Penelitian.....	50
2. Definisi Operasional Variabel .....	51
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	53

1.	Populasi.....	53
2.	Teknik Pengambilan Sampel .....	55
3.	Instrumen Penelitian .....	56
4.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
5.	Metode Analisis Data.....	57
E.	Uji Instrumen.....	59
1.	Uji Validitas .....	59
2.	Uji Reliabilitas .....	59
3.	Analisis Regresi Linear.....	60
F.	Uji Asumsi Klasik.....	61
1.	Uji Normalitas.....	61
2.	Uji Multikolonieries.....	61
G.	Uji F.....	62
H.	Uji t.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>63</b>
A.	Uji Instrumen.....	63
1.	Uji Validitas .....	63
2.	Uji Reliabilitas .....	68
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	69
1.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	69
2.	Analisis Deskriptif Variabel Produk.....	70
3.	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	71
4.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	72
5.	Analisis Deskriptif Variabel Tempat .....	74
6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>People</i> (SDM).....	75
7.	Analisis Deskriptif Variabel Proses .....	77
8.	Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik .....	78
9.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	79
10.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas .....	81
C.	Uji Asumsi Klasik .....	82
1.	Uji Normalitas.....	82

2.	Uji Multikolinearitas.....	83
3.	Uji Regresi Linear Berganda .....	84
D.	Uji F.....	87
E.	Uji T.....	87
F.	Pembahasan .....	90
1.	Pengaruh bauran pemasaran produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ....	90
2.	Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ....	92
3.	Pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ....	92
4.	Pengaruh bauran pemasaran tempat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ....	94
5.	Pengaruh bauran pemasaran SDM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ....	95
6.	Pengaruh bauran pemasaran proses terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ....	96
7.	Pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ....	97
8.	Pengaruh 7P bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan. ....	98
9.	Pengaruh 7P bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.....	98
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
A.	Kesimpulan.....	100
B.	Saran.....	102
1.	Bagi Perusahaan.....	102
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.C-1. <b>Penelitian Terdahulu</b> .....	30
Tabel 3.C-1. <b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	51
Tabel 3.D-1. <b>Mean Pembagian Kelas Analisis Deskriptif</b> .....	58
Tabel 4.A-1. <b>Hasil Uji Validitas Produk</b> .....	64
Tabel 4.A-2. <b>Hasil Uji Validitas Harga</b> .....	64
Tabel 4.A-3. <b>Hasil Uji Validitas Promosi</b> .....	65
Tabel 4.A-4. <b>Hasil Uji Validitas Tempat</b> .....	65
Tabel 4.A-5. <b>Hasil Uji Validitas <i>People</i> (SDM)</b> .....	66
Tabel 4.A-6. <b>Hasil Uji Validitas Proses</b> .....	66
Tabel 4.A-7. <b>Hasil Uji Validitas Bukti Fisik</b> .....	67
Tabel 4.A-8. <b>Hasil Uji Validitas Kepuasan</b> .....	67
Tabel 4.A-9. <b>Hasil Uji Validitas Loyalitas</b> .....	68
Tabel 4.A-10. <b>Hasil Uji Reliabilitas</b> .....	68
Tabel 4.B-1. <b>Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk</b> .....	70
Tabel 4.B-2. <b>Tabel Frekuensi Variabel Produk</b> .....	70
Tabel 4.B-3. <b>Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga</b> .....	71
Tabel 4.B-4. <b>Tabel Frekuensi Variabel Harga</b> .....	72
Tabel 4.B-5. <b>Hasil Analisis Deskriptif Promosi</b> .....	72
Tabel 4.B-6. <b>Tabel Frekuensi Variabel Promosi</b> .....	73
Tabel 4.B-7. <b>Hasil Analisis Deskriptif Tempat</b> .....	74
Tabel 4.B-8. <b>Tabel Frekuensi Variabel Tempat</b> .....	75
Tabel 4.B-9. <b>Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>People</i> (SDM)</b> .....	75

Tabel 4.B-10. <b>Tabel Frekuensi Variabel <i>People</i> (SDM)</b> .....	76
Tabel 4.B-11. <b>Hasil Analisis Deskriptif Variabel Proses</b> .....	77
Tabel 4.B-12. <b>Tabel Frekuensi Variabel Proses</b> .....	77
Tabel 4.B-13. <b>Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik</b> .....	78
Tabel 4.B-14. <b>Tabel Frekuensi Variabel Bukti Fisik</b> .....	79
Tabel 4.B-15. <b>Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan</b> .....	79
Tabel 4.B-16. <b>Tabel Frekuensi Variabel Kepuasan</b> .....	80
Tabel 4.B-17 <b>Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas</b> .....	81
Tabel 4.B-18. <b>Tabel Frekuensi Variabel Loyalitas</b> .....	82
Tabel 4.C-1. <b>Hasil Uji Normalitas</b> .....	83
Tabel 4.C-2. <b>Hasil Uji Multikolinearitas</b> .....	84
Tabel 4.C-3. <b>Hasil Uji Regresi Linear Berganda</b> .....	84
Tabel 4.D-1. <b>Hasil Uji F</b> .....	87
Tabel 4.E-1. <b>Hasil Uji T</b> .....	88
Tabel 4.E-2. <b>Pengaruh Antar Variabel</b> .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.A-1. <b>Indikator Bauran Pemasaran, Loyalitas, dan Kepuasan</b>	23
Gambar 2.D-1. <b>Kerangka Berpikir</b> .....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*Sandang, Papan, dan Pangan* merupakan kebutuhan dasar hidup manusia menjadi salah satu dari 3 kebutuhan manusia *Pangan* atau yang lebih kita kenal dengan kebutuhan akan makan memberikan efek ekonomi yang besar akan aktifitas ekonomi yang ada. Kebutuhan akan makan yang sangat dasar ini menjadikan hal yang terkait makanan sangat pesat perkembangannya. Selain makanan pokok jenis dari makanan juga terbagi kedalam berbagai jenis lain seperti makanan ringan, makanan cepat saji dan makanan berat.

Pergerakan ekonomi dari sektor makanan menjadi salah satu sektor dengan perkembangan yang tinggi, hal ini dikarenakan makanan merupakan produk yang dapat ditiru dan dimodifikasi dengan mudah. Salah satu modifikasi makanan yang mudah ditiru adalah kebab. banyak pelaku bisnis yang berkecimpung dalam sektor ini dari yang level bisnisnya skala nasional maupun skala umkm. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya para pelaku bisnis yang sama di kota Pekalongan sudah sangat menjamur dimana-mana.

Dengan meningkatnya industri kuliner di kota Pekalongan yang begitu pesat, banyak bisnis-bisnis kuliner baru yang bermunculan di kota Pekalongan, terkhusus bisnis Kebab. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat pada industri kuliner ini dan salah satunya disebabkan semakin betumbuhnya perekonomian dan diikuti dengan pendapatan masyarakat yang meningkat dari

tahun ketahun, Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat selain memberikan layanan dan fasilitas yang memuaskan juga diperlukan adanya situasi dimana pelanggan dapat merasakan kepuasan yang menjadikan pelanggan akan datang kembali untuk membeli produk yang kita jual.

Menurut penuturan *owner* Abah Kebab, Sejak berdiri pada pertengahan tahun 2018 omzet penjualan Abah Kebab terbilang menjanjikan dengan rata-rata omzet perharinya sekitar Rp 250.000, dengan demikian dalam sebulan Abah kebab dapat mengantongi omzet sebesar Rp 7.500.000 atau Rp 90.000.000 dalam setahun, karena itu belum genap satu tahun Abah Kebab sudah mempunyai cabang outlet yang berada di Pringlangu Jl. Urip Sumohardjo, Pekalongan Barat. Akan tetapi pada pertengahan tahun 2019 tidak lama setelah pembukaan cabang baru omzet penjualan Abah Kebab mengalami penurunan omzet. Terhitung selama kurang lebih 3 bulan lamanya omzet Abah Kebab mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor diantaranya adalah semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan.

Maka dari itu para pelaku bisnis kebab yang ada di kota Pekalongan harus mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan pasar yang sangat ketat ini. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Marketing Mix atau Bauran pemasaran (7P) adalah konsep bauran pemasaran terdahulu yang telah disempurnakan dari yang hanya mempunyai 4 faktor yaitu antara lain produk, harga, promosi, dan tempat, yang kini telah disempurnakan menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya adalah SDM (orang), bukti fisik, dan proses. Dengan adanya

penambahan faktor-faktor bauran pemasaran yang baru diharapkan bisa membantu para pebisnis untuk dapat menyusun strategi marketing agar dapat memenangkan persaingan pasar yang sangat ketat ini. Bauran Pemasaran sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Keadaan persaingan yang sangat ketat, terutama dalam pasar pembelian, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun Kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk itu penulis tertarik membuat suatu penelitian dimana penulis ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Abah Kebab Pekalongan.

Sebelum penulis melakukan penelitian yang sesungguhnya, penulis mencoba melakukan pra-survey yang dilakukan terhadap 20 responden secara acak mengenai bagaimana pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap kepuasan dan kelayakan konsumen atau pelanggan di outlet Abah Kebab, dari hasil pra survey tersebut penulis mendapatkan hasil bahwa Produk merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan dan kelayakan para konsumen atau pelanggan Abah Kebab dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Berdasarkan penuturan salah satu pelanggan mengatakan bahwa rasa dari kebab itu sendiri yang mempengaruhi pelanggan tersebut kembali berkunjung ke Outlet Abah kebab Pekalongan, kemudian promosi-promosi yang sering diadakan Abah Kebab menjadi faktor nomor dua yang berpengaruh terhadap para konsumen merasa puas dan kembali datang ke outlet Abah kebab dengan

jumlah responden sebanyak 5 orang. Hal ini sesuai dengan fakta dilapangan di mana Abah Kebab sering memberikan diskon (promo) yang menarik kepada konsumennya, faktor ketiga yang membuat para konsumen datang kembali ke outlet Abah Kebab adalah *people* atau orang (karyawan/penjual) yang sopan dan ramah, sebanyak 3 responden mengatakan bahwa penjual atau karyawan yang ada di Abah Kebab sangat baik dan ramah, sehingga membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas yang pada akhirnya kembali lagi membeli kebab di outlet Abah Kebab Pekalongan, yang terakhir dengan jumlah responden sebanyak 2 orang menyebutkan bahwa lokasi yang strategis membuat para pelanggan merasa puas dan nyaman untuk kembali datang berkunjung ke outlet Abah Kebab Pekalongan.

Kepuasan dan Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh penjual, selain itu juga harus memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih baik, Tetapi persaingan yang sengit, telah menyebabkan munculnya pendekatan baru terhadap manajemen pemasaran, untuk itu bauran pemasaran 7P diharapkan bisa membantu memberikan *effort* kepada pelanggan agar puas dan loyal pada produk usaha kita yang persaingannya sudah sangat ketat pada saat sekarang ini,.

Keuntungan memiliki pelanggan yang puas dan setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan usaha, dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan kepuasan dan loyalitas dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya.

Dengan adanya latar belakang permasalahan dengan fakta-fakta yang telah di jabarkan, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai analisa pengaruh Marketing Mix atau Bauran Pemasaran 7P terhadap tingkat Kepuasan dan Loyalitas pelanggan di Abah Kebab Pekalongan.

## **B. Perumusan Masalah**

- a. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?
- b. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?
- d. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?
- e. Apakah people (SDM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?
- f. Apakah Proses Bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?
- g. Apakah Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?
- h. Apakah Secara simultan, bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?
- i. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- b. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- d. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- e. Untuk mengetahui apakah SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- f. Untuk mengetahui apakah Proses Bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- g. Untuk mengetahui apakah Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- h. Untuk mengetahui secara simultan, apakah bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan
- i. Untuk mengetahui Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan di abah kebab pekalongan

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen atau pembeli khususnya bagi pembaca atau akademisi.

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan bahasan yang sejenis dan juga bisa dijadikan objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi Abah Kebab Pekalongan untuk terus mengembangkan usahanya dengan strategi-strategi yang bisa membuat konsumen puas dan terus loyal dengan produknya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini mempunyai sistematika pembahasan yang akan diuraikan secara singkat tentang berbagai hal yang akan ditulis secara sistematis.

Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan penulis akan menjelaskan bagaimana latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan-batasan masalah, manfaat penulisan , dan sistematika penulisan.

## **BAB II KERANGKA TEORI**

Pada bab ini membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas data penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan ini merupakan hasil dari penelitian pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Bauran pemasaran variabel produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dan ragam produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Bauran pemasaran variabel harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila segmentasi harga dapat diterapkan dengan baik maka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 3) Bauran pemasaran variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan bukti bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan atau diadakan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 4) Bauran pemasaran variabel tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mempresentasikan

bahwa tempat yang strategis dekat dengan jalan raya dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas pelanggan.

- 5) Bauran pemasaran variabel SDM berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan adanya diferensiasi produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 6) Bauran pemasaran variabel proses berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila pelayanan yang baik dilakukan dengan konsisten maka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 7) Bauran pemasaran variabel bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana keadaan yang ada tempat usaha tidak terlalu memberikan efek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini mungkin karena *customer* lebih sering menggunakan jasa *delivery order* daripada berkunjung langsung.
- 8) Kepuasan pengunjung memediasi hubungan pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal diharuskan terpenuhinya kepuasan pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dipaparkan ada beberapa saran yang bisa diberikan antara lain

### **1. Bagi Perusahaan**

Sehubungan dengan salah satu indikator bauran pemasaran yaitu bukti fisik agar dapat ditingkatkan dikarenakan nilai signifikansi yang diberikan kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran yang dapat diberikan adalah dalam cara pengemasan produk agar lebih diperhatikan pengemasan antara produk yang dibeli secara langsung atau melalui mitra yang membutuhkan transportasi sebelum siap dinikmati oleh pelanggan serta tidak lupa memberikan komplimen seperti tambahan saos atau sambal sebagai pelengkap produk Abah Kebab Pekalongan sehingga pelanggan dapat menyesuaikan selera kembali.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya saran dari peneliti yaitu dengan menambahkan variabel lain mengenai pemasaran seperti variabel promosi maupun lokasi, dan diharapkan menggunakan analisis yang berbeda agar memperoleh hasil analisis yang lebih luas sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu PendekatanPraktek*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 1998)
- Asrowi, Ahmad. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. (IAIN Salatiga,2019)
- Chandra, Gregorius. Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, (Yogyakarta : Andi. 2002)
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Edisi 7. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013)
- Kotler, P. Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2005)
- Kotler, P. and G, Armstrong. Principle of Marketing : 9th Edition. (New Jersey: prentice Hall, 2001)
- Meilina, Shasi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung Waterboom Zatobay Pernalang. (IAIN Pekalongan, 2020)
- Narbuko Cholid, Ahmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Nirwana. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. (Malang : CV Dioma. 2005)
- Nugroho, Ryan. Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price* Dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. Vol. 1, No. Tahun 2018
- Ratih, Hurriyati. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung : Alfabeta. 2005)
- Riduwan. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, karyawan, dan Peneliti Pemula , (Bandung : Alfabeta. 2005)
- Sugiono. Metode Penelitian Kualitatif,kualitatif dan R&D. (Bandung. PT Alfabeta 2009)
- Sulistiyawati, Eka. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar, 2016)

- Syafi'I Asyrof, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Surabaya: eLKAF, 2005)
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Bayumedia Publishing, Malang. 2005
- Wijayanti, Ratna Yulia. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjks Bmt Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus.
- Winarsunu Tulus, Statistik Dalam Penelitian psikologi dan pendidikan, (Universitas Muhammadiyah Malang, 2002)
- Zuriah Nurul, Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi, (Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet. II)