

# **PROPOSAL SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi Kasus Pada pelanggan AMSTIRDAM COFFEE Malang)**



Oleh

**AHMAAD NAUFAL MUZAKKI  
NIM : 15510116**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

## **PROPOSAL SKRIPSI**

### **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Kasus Pada pelanggan AMSTIRDAM COFFEE Malang)**

Diajukan kepada:

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**AHMAAD NAUFAL MUZAKKI**  
**NIM : 15510116**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**  
**2019**

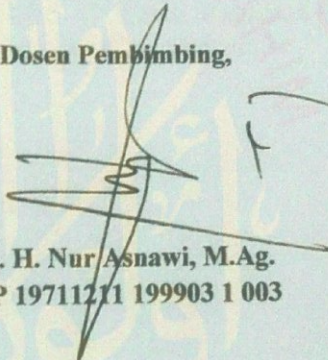
**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***  
**DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION***  
**(Survei Pada pelanggan AMSTIRDAM COFFEE Malang)**

Oleh

**AHMAD NAUFAL MUZAKKI**  
NIM: 15510116

Telah disetujui pada tanggal 25 November 2019


Dosen Pembimbing,

  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.**  
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



  
**Dr. Agus Sucipto, MM**  
NIP 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*  
(Survei Pada pelanggan AMSTIRDAM COFFEE Malang)**

Oleh

**AHMAD NAUFAL MUZAKKI**

**NIM: 15510116**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 12 Desember 2019

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua

**M. Fatkhurrozi, SE., M.M**

NIP 19760118 200901 1 003

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

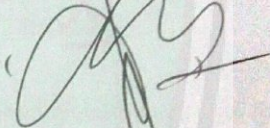

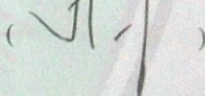
NIP 19711211 199903 1 003

3. Penguji Utama

**Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P**

NIDN 0725066501

**Tanda Tangan**

()  
()  
()



Disahkan oleh:  
Ketua Jurusan,

**Dr. Agus Sucipto, MM**  
NIP 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Naufal Muzakki

NIM : 15510116

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION  
(Survei Pada pelanggan AMSTIRDAM COFFEE Malang)**

adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 November 2019

Hormat saya,



Ahmad Naufal Muzakki

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Lantunan puji syukur Alhamdulillah kupanjatkan atas limpahan nikmat dan karunia Allah SWT. Shalawat ma'assalaam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita

Nabi Muhammad SAW, sang revolusioner sejati yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya kelak di hari akhir. Untaian syair terangkai sebagai ucapan terima kasih sebab pertolongan dan kasih sayangNya, karya terbaikku telah sampai pada puncaknya. Mengharap perjuangan dan pengorbanan selama empat tahun berbuah manis menjadi goresan tinta emas nanti di ujung kesuksesan.

### **Teruntuk orang-orang yang berperan penting di hidupku**

Ibu dan Bapak ku Tercinta, terimakasih atas segala limpahan doa, motivasi dan kasih sayang yang tak terhingga serta menjadi penyemangat dalam setiap waktu. Tak terkecuali adik-adikku tercinta dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberi dukungan. Salam maaf dan banyak terimakasih juga kepada teman-teman terbaik yang selalu ikhlas dan baik serta semua orang yang berjasa dalam membantu saya dalam menyelesaikan karya ini.

terimakasih banyak

Ahmad Naufal Muzakki

**HALAMAN MOTTO**

**“Mistakes are no longer failure. Keep dreaming, Be fearless and learn from it”**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Amstirdam Coffee Malang)”**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad saw yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang diridhoi Allah swt dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil, maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakuktas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.



6. Bapak, Ibu, Adik tercinta serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti.
7. Al-Mukarrom KH. Marzuki Mustammar yang senantiasa membimbing dan mendoakan penulis serta seluruh santri untuk terus berjuang, salam ta'dhim untuk beliau dan segenap keluarga ndalem Pondok Pesantren Sabilul Rosyad Gasek, Malang.
8. Segenap pengurus dan rekan-rekan santri di Pondok Pesantren Sabilul Rosyad Gasek, terima kasih atas doa dan bantuan kalian. Semoga Allah senantiasa mempererat tali silaturahmi di antara kita.
9. Sahabat-sahabat terbaikku, Rizky Nur Hidayat, Qiara Shabrina Baragbah, Hany lubaba, Hilman Asrofi, Rifki Aulia Fuadi, Hanung Prasasti Rosyid, Ilham Akbar Haqiqi, Fahri Fahreza, Yongki Kharisma Wibowo, Alby Devanda Putra, M. Ali Mahfudin dan Dina Amalia dan yang namanya tidak bisa saya sebut satu-persatu, yang telah mewarnai kenangan penulis selama masa kuliah dan juga telah membantu, membimbing dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yang bersedia bertukar pikiran, membantu, dan memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Rekan-rekan PMII Rayon Moch. Hatta Malang angkatan 2015 yang telah memberikan pengalaman terbaik selama bersama-sama menjadi pengurus dan juga telah memberikan pembelajaran yang mungkin tidak akan saya dapatkan diluar.
12. Rekan-rekan HMJ Manajemen 2016 yang telah memberikan pengalaman terbaik selama bersama-sama menjadi pengurus.
13. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
14. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Teriring doa, semoga Allah swt membalas kebaikan dan ketulusan bapak-ibu dan semuanya. Aamiin.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Malang, Oktober 2019

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUT DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> (Indonesia, Inggris) .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Praktis .....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.3 Manfaat Akademis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	14
2.2.1 Konsep <i>Marketing Mix</i> .....	14
2.2.2 Konsep <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Islam .....	27
2.2.3 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) .....	36

2.2.4	Konsep <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) .....	41
2.3	Kerangka Konseptual .....	46
2.4	Hipotesis Penelitian .....	48

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	50
3.2	Lokasi Penelitian .....	50
3.3	Populasi dan Sampel .....	51
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.5	Skala Pengukuran .....	52
3.6	Pengumpulan Data .....	53
3.6.1	Sumber Data .....	53
3.6.2	Metode Pengumpulan Data .....	54
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	54
3.7.1	Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	55
3.7.2	Variable <i>Customer Satisfaction</i> .....	58
3.7.3	Variable <i>Customer Loyalty</i> .....	59
3.8	Uji Instrument .....	62
3.9	Teknik Analisis Data .....	62
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	62
3.9.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	63
3.9.3	Uji Mediasi .....	68

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

4.1	Hasil Penelitian .....	69
4.1.1	Profil Amstirdam Coffee .....	69
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	70
4.2.1	Jenis Kelamin .....	70
4.2.2	Usia .....	71
4.2.3	Pekerjaan .....	71

4.2.4	Frekuensi Kedatangan .....	72
4.3	Gambaran Distribusi Frekuensi .....	73
4.3.1	Variabel <i>Marketing Mix</i> (X) .....	74
4.3.2	Variable <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....	78
4.3.3	Variable <i>Customer Satisfaction</i> (Z) .....	79
4.4	Evaluasi Model .....	81
4.4.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	81
4.4.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	87
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	89
4.5.1	<i>Marketing Mix</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	91
4.5.2	<i>Marketing Mix</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	92
4.5.3	<i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	92
4.5.4	<i>Customer Satisfaction</i> Memediasi pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	93
4.6	Uji Mediasi .....	93
4.7	Pembahasan .....	97
4.7.1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	98
4.7.2	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	100
4.7.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	102
4.7.4	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	103
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	104
5.2	Saran .....	105
5.2.1	Bagi Praktisi .....	105
5.2.1	Bagi Perusahaan .....	105
5.2.3	Bagi Penelitian Selanjutnya .....	106
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Tabel Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2.2	: Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	58
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis usia .....	59
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan .....	59
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis frekuensi kedatangan 3 bulan terakhir .....	59
Tabel 4.5	: Deskripsi Variabel <i>Marketing Mix</i> (X) .....	62
Tabel 4.6	: Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....	65
Tabel 4.7	: Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	66
Tabel 4.8	: Nilai <i>Convergent Validity</i> .....	68
Tabel 4.9	: Nilai <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading) .....	69
Tabel 4.10	: Nilai AVE, $\sqrt{AVE}$ , dan Korelasi Antar Variabel Laten .....	70
Tabel 4.11	: Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	76
Tabel 4.12	: Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> .....	73
Tabel 4.13	: Hubungan Langsung dan Tidak Langsung .....	76
Tabel 4.14	: Hasil Uji Medis.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model penelitian Konseptual .....	38
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual .....	52
Gambar 3.2 : Hubungan Uji Variabel Mediasi.....	56
Gambar 4.1 : Model Struktural.....	73
Gambar 4.2 : Hasil Pengujian Hipotesis.....	75
Gambar 4.3 : Pengaruh Langsung .....	79
Gambar 4.3 : Pengaruh Tidak Langsung .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian  
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden  
Lampiran 3 : Data Jawaban Responden  
Lampiran 4 : Hasil Output PLS dan *Sobel Test*  
Lampiran 5 : Bukti Konsultasi  
Lampiran 6 : Surat Keterangan bebas Plagiarisme  
Lampiran 7 : *Curriculum Vitae*





## ABSTRAK

Ahmad Naufal Muzakki, 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Pelanggan Amstirdam Coffee Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

---

Bisnis kedai kopi yang saat ini pertumbuhannya sangat pesat ini menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar dengan merancang strategi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan serta *Marketing Mix* berdasarkan pengalaman pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Pelanggan Amstirdam Coffee Malang)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* serta seberapa besar kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Amstirdam Coffee Malang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sample *Accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* (X), sedangkan variabel independennya adalah *Customer Loyalty* (Y). Sementara variabel *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi (Z). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel *Marketing Mix* terhadap variabel *Customer Loyalty* pada pelanggan Amstirdam Coffee Malang. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Amstirdam Coffee Malang.

## ABSTRACT

Ahmad Naufal Muzakki, 2019. Thesis. Title: "Influence of Customer Loyalty Marketing Mix Of Mediated By Customer Satisfaction (Case Study at Amstirdam Coffee Malang)"

preceptor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

---

Coffeshop retail business that is growing very rapidly is a challenge and a threat to the business person to win the competition and survival of the business. A company can survive in the market competition by designing strategies to maximize customer satisfaction. Perceived consumer satisfaction will encourage customer loyalty. Customer satisfaction as well as the Marketing Mix is based on the customer experience has been identified as an important factor in increasing customer loyalty. Based on this background, the study was conducted under the title "The Effect Of Customer Loyalty Marketing Mix Mediated By Customer Satisfaction (Case Study at Amstirdam Coffee Malang)"

The purpose of this study was to determine the direct effect of the Customer Loyalty Marketing Mix as well as how much customer satisfaction Customer Satisfaction Marketing Mix mediating influence on customer loyalty in customers Amstirdam Coffee Malang. This research method uses a quantitative approach to sampling accidental sampling technique. The samples used were 108 respondents with data collection using questionnaires. The dependent variable in this study is the Marketing Mix (X), while the independent variable is Customer Loyalty (Y). While variable Customer Satisfaction role as mediating variables (Z). Analysis of the data in this study using Partial Least Square (PLS).

The results showed that there is a direct effect of the Marketing Mix variables to variable customer loyalty on the customer Amstirdam Coffee Malang. While variable mediating influence Customer Satisfaction Customer Loyalty Marketing Mix to customers Amstirdam Coffee Malang.

## المخلص

أحمد نوفل مزكي، ٢٠١٩. الرسالة. العنوان: "تأثير ولاء العملاء التسويقي مزيج من بوساطة رضا العملاء (دراسات حاله امستيردام القهوة مسح مالانج)"  
 مؤدب: د. نور اسناوى، الحاج  
 كلمات: المزيج التسويقي، رضا العملاء، ولاء العملاء

القهوة الاعمال تجارة التجزئة أو مقهى الذي ينمو بشكل سريع جدا هو أيضا تحديا وتهديدا لرجل الأعمال لكسب المنافسة والبقاء على قيد الحياة من رجال الأعمال. ويمكن للشركة البقاء على قيد الحياة في المنافسة في السوق من خلال تصميم استراتيجيات لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء. سوف رضا المستهلك ينظر تشجيع ولاء العملاء. تم التعرف على رضا العملاء، فضلا عن المزيج التسويقي يقوم على تجربة العملاء بوصفها عاملا هاما في زيادة ولاء العملاء. وبناء على هذه الخلفية، وأجريت الدراسة تحت عنوان "تأثير ولاء العملاء المزيج التسويقي بوساطة رضا العملاء (دراسات حاله امستيردام القهوة مسح مالانج)"

وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير مباشر من ولاء العملاء المزيج التسويقي وكذلك مقدار رضا العملاء رضا العملاء المزيج التسويقي التوسط تأثير على ولاء العملاء في الزبائن امستيردام القهوة مالانج. يستخدم هذا الأسلوب البحثي النهج الكمي لأخذ العينات تقنية أخذ العينات العرضية. وكانت العينات المستخدمة ١٠٨ المشاركين في جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. المتغير التابع في هذه الدراسة هو المزيج التسويقي، في حين أن المتغير المستقل هو ولاء العملاء. في حين متغير دور رضا العملاء كما التوسط المتغيرات. تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام جزئي الأقل مربع (PLS).

وأظهرت النتائج أن هناك تأثير مباشر للمتغيرات المزيج التسويقي إلى ولاء العملاء المتغيرة على العميل امستيردام القهوة مالانج. بينما المتغير تأثير الواسطة رضا العملاء ولاء العملاء المزيج التسويقي للعملاء امستيردام القهوة مالانج.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan di bidang teknologi di era industry ini telah membuat dunia bisnis berkembang pesat juga. Banyaknya tren-tren baru yang bermunculan membuat banyak pula bisnis-bisnis baru bermunculan. Salah satu diantara tren bisnis tersebut adalah bisnis retail. Menurut Levy (2008:48) ritel adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

Bisnis ritel yang hingga saat ini tetap eksis salah satunya adalah bisnis dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang salah satu bentuknya adalah *coffeshop* kedai kopi. Banyak *coffeshop* mulai bermunculan di beberapa tahun terakhir terutama di kota-kota besar, mulai dari yang skala kecil hingga yang berskala besar. Fenomena ini dapat kita lihat di lingkungan sekitar khususnya daerah Malang raya sendiri, mudahnya menemui *coffeshop* dengan berbagai macam bentuknya. Kedai kopi di Kabupaten Malang sendiri meningkat 16 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini juga dikarenakan terjadinya peningkatan konsumsi kopi 20 persen dibanding tahun sebelumnya. ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)).

Bisnis retail *coffeshop* atau kedai kopi yang pertumbuhannya sangat pesat ini juga menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan kelangsungan hidup bisnisnya. Bisnis *coffeshop* penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di *coffeshop* mereka. Segala strategi konvensional pun diterapkan seperti *discount*, *voucher*, dan lainnya demi bertahannya bisnis dari ketatnya persaingan.

Selain untuk mendapatkan pelanggan baru, seorang pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan strategi bagaimana cara mempertahankan pelanggan lama agar mau membeli kembali produknya, atau bahkan sampai mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka pelaku bisnis harus dapat memuaskan para pelanggan. Penelitian Haris Hermawan (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian lain dari Syarah Widyaningtyas dkk. (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bukanlah hal yang mudah mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat dicapai melalui berbagai factor, dan salah satu faktor utamanya adalah komponen dari *Marketing Mix*. Menurut sumarni dan soeprihanto (2010:274) bahwa *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan

distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Empat komponen dari marketing mix diatas merupakan factor utama dalam tercapainya kepuasan konsumen. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, dan Satibi (2016) yang menyatakan bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan.

Tetapi berbeda dari hasil penelitian diatas, dalam jurnal penelitiannya, Christian A.D. Selang (2013) menyatakan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sedangkan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu, 4P saja tidaklah cukup detail untuk merepresentasikan *Marketing Mix* dalam *coffeeshop* itu sendiri, perlu adanya unsur tambahan lain, karena *coffeeshop* bukanlah murni industri manufactur yang hanya menjual produk, diperlukan pelayanan yang bagus, dan juga tambahan-tambahan jasa yang lainnya. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu ditambahkan unsur yang lebih luas lagi. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) menyebutkan bahwa unsur Marketing Mix untuk jasa adalah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Ada sedikit perbedaan pada unsur teori *Marketing Mix* yang akan di pakai pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. pada penelitian-penelitian yang telah di lakukan semua hanya menggunakan 4P untuk Manufactur, sedangkan 7P untuk Jasa. pada penelitian kali akan menggunakan 7P untuk jenis Perusahaan Manufactur sekaligus Jasa.

Perkembangan bisnis ritel *coffeshop* yang terus memunculkan pesaing-pesaing baru, mendesak para pemain lama dibisnis ritel *coffeshop* ini untuk terus mengatur strategi agar mampu terus bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu pemain lama di bidang ritel *coffeshop* di Malang adalah Amstirdam *Coffee*. Amstridam *Coffee* berdiri sejak tahun 2011 dan bertempat di kota Malang. Nama dari amstirdam sendiri adalah kependekan dari 4 kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Malang yaitu Ampel Gading, Sumber Manjing Wetan, Tirtoyudho dan Dampit. Kopi Amstirdam merupakan bentuk apresiasi dan kerjasama terhdap para petani kopi di Kabupaten Malang.

Sebagai *coffeeshop* Amstirdam *Coffee* tidak hanya menjual kopi yang sudah siap minum saja, namun, juga menjual biji kopi siap olah (*Roasted Beans*). Pendistribusiannya pun juga sudah sangat luas, mulai dari *beans* yang khusus dijual di outletnya, yang juga dipasarkan secara online melalui marketplace, sampai pusat oleh-oleh yang tersebar di kawasan Malang-Batu. Selain itu banyak *coffeshop* di malang raya yang mengambil *roasted beans* dari Amstirdam *coffee* untuk stock kopi mereka.

Jika ditinjau secara tempat, bisa dikatakan kurang strategis, karena tempat Amstirdam sendiri cenderung agak sulit ditemukan, walaupun tidak jauh dari jalan

raya. Kendati demikian, Amstirdam coffee tidak pernah sepi pelanggan, dan sering penuh walaupun kapasitas tempatnya luas. Dari data observasi yang telah dilakukan, di temukan rata-rata pengunjung di siang sampai sore hari (pukul 13.00 – 17.00 WIB) berkisar sekitar 70-100 pelanggan. sedangkan pada jam malam (pukul 18.00 – 22.00 WIB), berkisar sekitar 150-170 pelanggan pada hari-hari biasa. Dalam penetapan harga, amstirdam memasang harga yang lebih murah jika di banding *coffeeshop* lainnya, ini tentunya juga merupakan daya tarik sendiri bagi para pelanggannya.

Alasan menarik yang mendasari Amstirdam coffee Malang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah karena walaupun amstirdam bertempat di tempat yang sulit untuk di temukan tetapi selalu ramai pengunjung, dan selain itu alasan kuat yang lainnya yaitu sangat banyaknya pelanggan yang loyal kepada amstirdam ini walaupun terdapat banyak sekali pesaing serupa, dan peneliti adalah juga merupakan salah satu pelanggan yang loyal tersebut walaupun jarak yang di butuhkan untuk mencapainya lumayan jauh. Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA AMSTIRDAM COFFEE MALANG.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Apakah pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Amstirdam coffee Malang?
2. Apakah pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Amstirdam coffee Malang?
3. Apakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Amstirdam Coffee Malang?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Amstirdam Coffee Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Amstirdam coffee Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Amstirdam coffee Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Amstirdam Coffee Malang
4. Untuk mengetahui Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Amstirdam Coffee Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat memunculkan referensi baru terkait sebuah fenomena pemecahan masalah mengenai *Marketing Mix* yang memiliki kemungkinan mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
2. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang mana dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Marketing Mix*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi objek penelitian yaitu pihak manajemen Amstirdam coffee, dan juga pembaca mengenai *Marketing Mix* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa tambahan wawasan mengenai gambaran *Marketing Mix* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dan menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berdasarkan dengan pengungkapan tanggung jawab social.

### 1.4.3 Manfaat Akademis

1. Mendorong mahasiswa agar memiliki kemampuan berpikir kritis, kreatif dan inovatif.
2. Sarana aktualisasi diri serta melengkapi pengetahuan, yang hanya didapatkan jika terjun langsung di lapangan pada bidang pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan atau masukan untuk melengkapi penyusunan skripsi ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan adalah jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, baik tema maupun metode yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul/ penulis/ dan tahun jurnal	Variabel dan focus penelitian	Instrumen, dan Analisis Data	Hasil
1.	<i>The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia/ Raymond Sukamto dan Daniel B. Lumintan/ 2015</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Mix (Product, place, promotion, price)</i></li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> <li>- <i>Customer satisfaction</i></li> </ul>	<i>Random sampling, multiple regressions</i>	Hasil dari analisa tersebut menampilkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> <li>1. bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Namun, hanya satu elemen dari marketing mix dimana product tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Blackberry Indonesia.</li> </ol>
2	PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE STRUKTURAL EQUATION MODELLING (SEM) (Studi Kasus Toserba Toko Tembalang "Totem")/ Syarah Widyaningtyas, Triastuti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Mix (Product, place, promotion, price)</i></li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> <li>- <i>Customer satisfaction</i></li> </ul>	<i>Purposive sampling, SEM</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tidak ada hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen</li> <li>2. tidak ada hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan</li> <li>3. tidak ada hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan</li> </ol>

	Wuryandari, dan Moch. Abdul Mukid/ 2016			<ol style="list-style-type: none"> <li>4. tidak ada hubungan antara produk dengan loyalitas pelanggan</li> <li>5. tidak ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>6. Pengujian hipotesis pada kepuasan dan loyalitas juga tidak ada hubungan.</li> </ol>
3	PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SUPLEMEN IMPOR DARI USA DI KABUPATEN BANTUL/ Nanang Andhiyan Mergining Mei/ 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Mix (Product, place, promotion, price)</i></li> <li>- <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Convenience Sampling, Analisa Regresi Linier Berganda</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh marketing mix yang terdiri antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.</li> <li>2. Secara parsial (sendiri-sendiri) variabel produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.</li> </ol>
4	BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO/ Christian A.D. Selang/ 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Mix(Product, place, promotion, price)</i></li> <li>- <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<i>Purposive Sampling, Analisa Regresi Linier Berganda</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan, promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.</li> </ol>
5	ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER/ haris Hermawan/ 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Mix (Product, Distribution, promotion, price)</i></li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> <li>- <i>Customer satisfaction</i></li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>	<i>Accidental Sampling, SEM</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

6	EKSPEKTASI PELANGGAN DAN APLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS TOKO MODEREN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)/ Hatane Samuel/2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi pelanggan</li> <li>- <i>marketing mix</i> (<i>Product, Distribution, promotion, price</i>)</li> <li>- <i>customer loyalty</i></li> <li>- <i>customer satisfaction</i></li> </ul>	<i>Judgement sampling, SEM</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif.</li> <li>2. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan.</li> <li>3. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko moderen di Surabaya.</li> </ol>
7	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK/ Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, dan Satibi/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Mix</i> (<i>Product, place, promotion, price</i>)</li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> <li>- <i>Customer satisfaction</i></li> </ul>	<i>Purposive Sampling, Analisa Regresi Linier</i>	<p>Pada penelitian didapatkan hasil bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk.</li> <li>2. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT Pak Oles di Denpasar</li> </ol>
8	The Influence of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Customer Loyalty among Hijab Consumers/ Norsyaheera Abd Wahab & Lailatul Faizah Abu Hassan/ 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing Mix</i> (<i>Product, place, promotion, price</i>)</li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> <li>- <i>Customer satisfaction</i></li> </ul>	<i>convenience sampling</i>	Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan, begitu juga <i>marketing mix</i> dan elemen-elemennya yang membantu bisnis menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memilih hijab.
9	Influence of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty of Padma Resort Legian/ Yunita Citra Dewi,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>service quality</i></li> <li>- <i>Marketing Mix</i></li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> </ul>	<i>PLS technique (Partial Least Square)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>marketing mix</i> punya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>

	Putu Ngurah Suyatna Yasa & Ni Luh Putu Indiani/ 2018	- <i>Customer satisfaction</i>		2. kepuasan pelanggan punya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars/ Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Muh.Jobhaarbima, & Ilhamlabbase/ 2017	- <i>service quality</i> - <i>Marketing Mix</i> - <i>Customer loyalty</i> - <i>Customer satisfaction</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. kepuasan pelanggan punya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. <i>marketing mix</i> punya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. kepuasan pelanggan mampu memediasi dengan baik antara <i>marketing mix</i> dengan kepuasan pelanggan
11	The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks/ Nur Asnawi, Badri Munir, M. Asnan Fanani/ 2019	- <i>Service quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Loyalty</i>	<i>PLS technique (Partial Least Square)</i>	<i>Customer Satisfaction</i> mempunyai pengaruh langsung dengan <i>Customer Loyalty</i>

Sumber : Raymond dan Daniel (2015), Syarah, dkk. (2016), Nanang (2012), Christian (2013), haris (2015), Hatane (2006), Satibi, dkk. (2016) Norsyaheera dan Lailatul (2015), Yunita, dkk. (2018) Mustawadjuhaefa, dkk. (2017) Asnawi, dkk. (2007)

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu diatas, maka terdapat persamaan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut tertuang pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel <i>Marketing Mix</i></li> <li>- Terdapat variabel <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>- Terdapat variabel <i>Customer Loyalty</i></li> <li>- Terdapat uji validitas dan realibilitas</li> <li>- Berjenis kuantitatif deskriptif</li> <li>- Terdapat variabel mediasi (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan analisis PLS</li> <li>- Terdapat indikator keislaman pada setiap variabel</li> <li>- Teori <i>Marketing Mix</i> yang di gunakan</li> </ul>

Sumber : Data diolah, 2019

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Konsep Marketing Mix

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:189) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*”.

selain ke 4 P diatas Nana Herdiana (2015:16) menjelaskan bahwa tidak cukup hanya dengan 4P saja, namun untuk mendapat respon yang diinginkan dalam pasar sasaran diperlukan 3P tambahan, yang terdiri terdiri dari *people, process, physical evidence*.

sementara itu untuk pemasaran jasa perlu di tambahkan unsur yang lebih luas lagi. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:



## 1. *Product (Produk)*

Menurut Kotler (2001:560) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2005:45), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah fikiran.

Dalam bukunya Alma dan Hurriyati (2008:156) menjelaskan, ada beberapa tingkatan produk :

1. Produk Inti (*Core Product*)  
manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Generic Product*)  
produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*Expected Product*)  
produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

#### 5. Produk Potensial

segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Alma (2004:55), dan juga Kotler (2005:55) dalam (Deka, I, D: 2012) Produk dapat diukur melalui:

1. Kualitas produk
2. Desain produk
3. Merek dagang

## 2. *Price (Harga)*

Menurut Philip Kotler (2001:634) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Secara singkat, menurut Kotler (1996) yang ditulis dalam buku Buchari Alma (2008:157-158) prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini demi kelangsungan perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/prestis

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas eksklusif

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Menurut Swasta (1997:246), Winardi (1992:320) dalam (Deka, I, D:2012) Harga dapat diukur melalui :

1. Tingkat harga

2. Diskon (potongan pembelian)
3. Variasi sistem pembayaran

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

Menurut Kasmir (2006:129) Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

Adapun menurut Alma dan Hurriyati (2008:160) factor-faktor pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

4. Lokasi parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah.

Salah satu hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Alma dan Hurriyati (2008:160) terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Menurut Winardi (1992:320) dalam (Deka, I, D:2012) Place maupun distribusi diukur melalui :

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Lama waktu pengiriman

#### 4. *Promotion (Promosi)*

Menurut Buchari Alma (2008:162), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati (2008:310-311) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Selanjutnya mengenai elemen-elemen promosi, seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:432) dalam Alma (2007:182-185), bahwa elemen promosi ada 4, yaitu:

1. *Advertising* dirumuskan sebagai berita tentang barang dan jasa oleh John D. Burke (1980:9). Sedangkan definisi *advertising* menurut Burke adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada

masyarakat melalui cara-cara yang persuasive, dan bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.

2. *Sales promotion* mengajak konsumen agar membeli sekarang yang ditawarkan.
3. *Public relation* artinya *good relation*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat.
4. *personal selling* adalah cara yang unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada lokasi dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler yang ditulis oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009:123-124), maka diperlukan program delapan langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi Audiens Target
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Menyeleksi saluran komunikasi
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi



6. Menentukan bauran promosi
7. Mengukur hasil-hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Menurut Tjiptono (2000:22), Swasta (1997:238, dan Winardi (1992:320) dalam (Deka, I, D:2012) Promosi diukur melalui :

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. *Public relation*

#### **5. People (orang)**

dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005:62) menyatakan people adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005:63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

##### 1) Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan

kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

## 2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Indikator people menurut Lin (2011) dan Yazid (2003), adalah sebagai berikut :

- 1) kemampuan karyawan,
- 2) penampilan karyawan dan
- 3) keramahan karyawan dalam melayani customer atau pelanggannya

## 6. *Process* (proses)

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Indikator *process* menurut Yazid (2003), adalah sebagai berikut :

- 1) proses pelayanan,
- 2) prosedur pelayanan
- 3) ketelitian kerja karyawan.

#### **7. *Physical evidence* (Bukti fisiki)**

Menurut Nirwana (2004;47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Lovelock (2002,248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

1) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

2) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Lin (2011) dan Yazid (2003), Physical Evidence dapat diukur melalui indikator :

- 1) ruangan layanan,
- 2) perlengkapan, dan
- 3) petunjuk pelayanan.

### 2.2.2 Marketing Mix dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam sudut pandang islam memanglah kurang begitu populer dibanding pemasaran konvensional, walaupun jika di implementasikan pemasaran syariah punya tujuan yang mulia. Asnawi dan Asnan Fanani (2017) mengatakan bahwa tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Yusanto dan widjajakusuma (2002:170) mengatakan bahwa dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix yakni product, price, place, dan promotion.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya

(Kartajaya dan Sula, 2006: 27). Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni:

### **1. Produk**

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (2009: 358). Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih (2004: 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk

1. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik
2. produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
3. dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. "Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus". (HR. Tirmidzi).

Selain itu, Seorang marketer yang baik tidak akan membiarkan orang lain tertipu dengan produk yang ditawarkan, sebab mampu membuat konsumen kecewa. Rasa kecewa konsumen itulah yang mampu menurunkan kepercayaan dan berakibat pada citra lembaga.

Sebagaimana ayat berikut ini :

﴿۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿۸﴾

artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya {7} Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula {8}

pada era globalisasi ini sangatlah penting bagi pelaku bisnis khususnya bisnis *food and beverage* untuk memperhatikan standard halal dari produk mereka, jika pelaku bisnis tersebut menysasar konsumen muslim yang mempunyai cakupan pasar cukup luas, terutama di Indonesia sendiri. hal ini penting karena selain di tinjau dari sisi keuntungan agama, keuntungan bagi konsumennya yang mendapat jaminan produknya halal juga mempunyai keuntungan ekonomis bagi pelaku bisnis itu sendiri. ini bisa terjadi karena mengingat luasnya pasar yang membutuhkan produk halal di Indonesia sendiri. pendapat ini juga di dukung dari penelitian yang di lakukan oleh Nur Asnawi, Badri Munir Sukoco, dan Asnan Fanani (2018) yang menyatakan penting bagi manajer dan pemerintah untuk memberikan sertifikat halal bagi produk yang di targetkan untuk konsumen muslim.

## 2. Harga

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam

marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, dalam Al quran 3:130,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

(۱۳۰)

yang artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.{130}*

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.



Selain itu Rasulullah SAW juga melarang perihal najasy (false demand). Transaksi najasy diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2007: 182). Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau false demand.

### **3. Lokasi**

Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah

hadits:“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983: 305). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (monopoly's rent-seeking), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2007: 153). Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan

bahwa: “Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa”. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

#### 4. Promosi

Menurut Buchari Alma (2008:162), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Tujuan promosi lain menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah. Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal,

yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Perilaku berlebihan dalam membuat pernyataan dalam periklanan di Amerika. Mereka mencatat penekanannya ada pada keawetan produk, kualitas dan berbagai hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan dan penjual.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Menurut Abuznaid etika promosi yang dilakukan dalam islam yakni tidak diperbolehkannya melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai pemikat dan menarik pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017:168). Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat benefit dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal

yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan (Karim, 2007: 182) tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan(HR. Bukhari)”.

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim)”.

“Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:..’ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang

merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2006: 178).

### **2.2.3 Konsep *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

#### **2.2.3.1. Pengertian Pelanggan**

pelanggan mempunyai arti yang berbeda dari konsumen. menurut Musanto (2004) seorang bisa dikatakan sebagai pelanggan apabila sudah bisa membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. kebiasaan tersebut dapat diperoleh dari pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian berulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi hanya sebagai konsumen.

### **2.2.3.2. Pengertian Kepuasan pelanggan**

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

### **2.2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24).

#### **2.2.3.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. System keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shipping* (pembelanjaan misteri)



Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelanjaan misterius ) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.2.3.5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Price* (harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *service quality* (kualitas pelayanan)

*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *product quality* (kualitas produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *emotional factor* (faktor emosional)

*Emotional Factor* ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *efficiency* (kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### 2.2.3.6. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu jujur, dan bersikap baik kepada orang lain dalam apapun keadaannya, tak terkecuali dalam bisnis. dalam bisnis pun sebagai muslim wajib untuk tetap mematuhi ketentuan-ketentuan syar'i seperti untuk selalu jujur, ramah dsb.

kejujuran yang di lakukan saat bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, hal ini selaras dengan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Asnawi, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa kejujuran, pemenuhan syariah, kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal-hal tersebut sesuai dengan petunjuk islam Dalam Al-Ankabut : 3 telah dijelaskan bahwa :

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ

*“sungguh telah kami uji orang-orang sebelum mereka, agar Allah mengetahui orang yang jujur dan mengetahui orang yang dusta” (QS. Al Ankabut: 3)*

## 2.2.4 Konsep *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

### 2.2.4.1. definisi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Griffin (dalam Hurriyanti, 2005:128) definisi loyal lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387), loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan berherak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pemelian awal. Lemudian pembeli bergerak melalui dua tahap sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembalian kembali, akan mengikuti, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali,

selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya. (Griffin, 2005:18)

#### **2.2.4.2. faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen adalah sebagai berikut :

1. kepuasan

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. perilaku kebiasaan

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. komitmen

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. kesukaan produk

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. biaya pengalihan

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

### 2.2.4.3. indikator-indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan dalam kaitannya melakukan pembelian, mempunyai 4 tanda:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur  
 pelanggan membeli kembali produk yang sama yang di tawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk  
 pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain  
 Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk tersebut dengan tujuan mengajak atau memberi referensi.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing lain.  
 Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

### 2.2.4.4. loyalitas pelanggan dalam perspektif islam

Konsumen yang loyal pada suatu produk akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara konsumen dengan produk. Konsumen akan semakin loyal apabila mereka

puas dengan produk yang dibelinya, pemuasan tersebut berdasarkan asas suka sama suka. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.” (4:29)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk menunjukkan adanya pola hubungan yang berbeda dari penelitian terdahulu maka diperlukan sebuah kerangka konsep penelitian yang memberikan Batasan-batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan mendesain pola hubungan antara variabel kedalam sebuah konsep penelitian.

Terjadinya keterkaitan antara variabel *marketing mix* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* diduga dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap munculnya *loyalitas pelanggan*.

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana peran penting dari *customer satisfaction* dalam memunculkan adanya *loyalitas pelanggan*. Teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendasari hubungan antar variabel penelitian adalah:



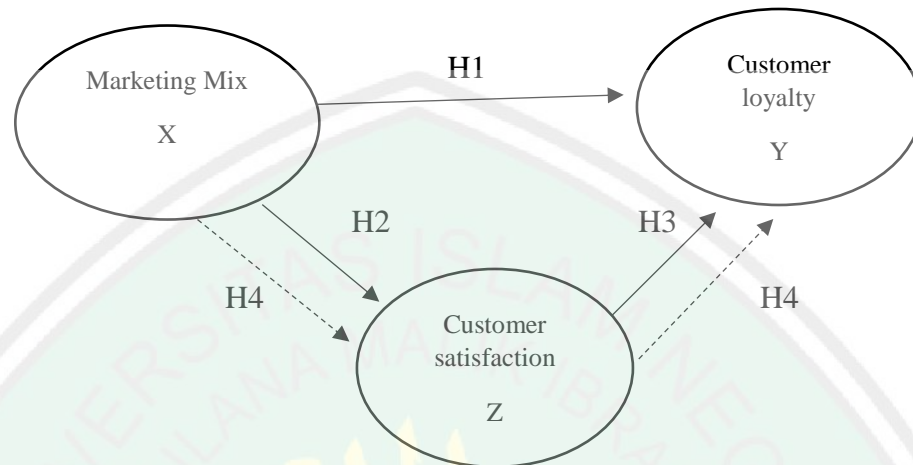
Hubungan antara *marketing mix* dengan *customer loyalty* oleh Raymond dan Daniel (2015) menunjukkan hasil bahwa secara simultan *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nanang (2012) yang menunjukkan hasil bahwa *marketing mix* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2006) menemukan adanya pengaruh langsung secara positif antara *marketing mix* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian lain yang menguji hubungan antara *marketing mix* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasinya dilakukan oleh Yudhistira, Ahmad dan Satibi (2016) dimana menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi yang berhasil memunculkan *customer loyalty* pada konsumen.

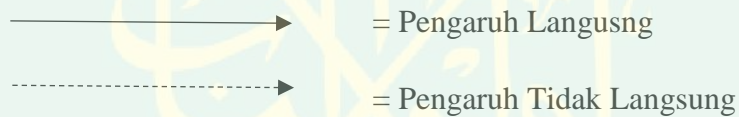
Sesuai dengan tujuan penelitian juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu maka model konsep yang dimaksud dapat ditunjukkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1: Model Konsep Penelitian**



*Sumber : Data diolah, 2019.*

Keterangan :



Hubungan antara variabel diatas, maka pada kajian teori dan empiris adalah sebagai berikut:

1. Raymond dan Daniel (2015), Nanang (2012)
2. Hatane samuel (2006)
3. Raymond Sukamto dan Daniel B. Lumintan (2015), Yudhistira, Ahmad dan Satibi (2016)

## 2.4 Widyaningtyas, Triastuti, Moch. Abdul Mukid (2016) Hipotesis Penelitian

### A. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Raymond dan Daniel (2015), Nanang (2012) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap *Customer Loyalty*. Maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H1 : *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty***

### B. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hatane Samuel (2006) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap *Customer satisfaction*. Maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H2 : *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### C. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudhistira, Ahmad dan Satibi (2016) yang menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Nur Asnawi, Badri Munir, M. Asnan Fanani (2019) yang menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Maka Hipotesis yang diajukan adalah :

**H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty***

**D. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Widyaningtyas, Triastuti, Moch. Abdul Mukid (2016) menunjukkan bahwa Tidak ada Hubungan yang signifikan Antara *Marketing Mix* dengan *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* , hasil namun Hasil berbeda dari Raymond Sukamto dan Daniel B. Lumintan (2015) yang menemukan bahwa *Customer Satisfaction* bisa menjadi mediasi yang memunculkan *Customer Loyalty*. Maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H4 : *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Marketing Mix* dengan *Customer Loyalty***

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Menurut Margini dalam Sani (2010: 201) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Berdasarkan permasalahan serta tujuan yang telah diuraikan diatas, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian explanatori (*explanatory reseach*). Penelitian explanatori digunakan untuk memberikan penjelasan terkait hubungan kausal antar variabel melalui sebuah pengujian hipotesis atau digunakan untuk mendapatkan pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan yang bersifat kausalitas antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2003).

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Amstirdam Coffee Malang. Amstirdam Coffee merupakan cafe yang bukan hanya menyediakan berbagai makanan dan minuman jadi saja, namun juga menyediakan *Roasted beans* dari kopi dan juga menerima jasa *roasting* kopi. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut karena mempertimbangkan beberapa hal yakni:

- 1) Memiliki daftar pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak dengan jumlah total rata-rata per-hari antara 220 – 270 orang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga menurut Djarwanto dalam Sani dan Mashuri (2010:288). Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010:67)

Menurut Malhotra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Penelitian ini terdapat 27 item dari variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 108 ( $27 \times 4$ ) responden dari Pelanggan Amstirdam Coffee Malang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pada Amstirdam Coffee Malang” menggunakan

metode *Non Probability Sampling*. Asnawi dan Mashuri (2011:128) menjelaskan bahwa Teknik *Non Probability Sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Tepatnya penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental atau spontanitas. Metode dalam penarikan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Martono, 2010: 70). Sedangkan menurut Hasan (2002:68), Sampling kebetulan merupakan bentuk sampling nonprobabilitas dimana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan. Oleh karena itu teknik ini digunakan karena populasi diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- 1) Pelanggan Amstirdam Coffee Malang.
- 2) Melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir (Juli, Agustus dan September).
- 3) pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali

### **3.5 Skala Pengukuran**

Skala yang dipergunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert. Penggunaan Skala Likert karena pertimbangan sebagai berikut : (1) mempunyai banyak kemudahan; (2) mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam mengurutkan

subyek berdasarkan persepsi; (3) lebih fleksibel dibanding teknik yang lain; (4) aplikatif pada berbagai situasi. Pengolahan data skala Likert termasuk dalam skala interval. menurut sekaran (2003) dalam prosedur Likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5, contoh alternatif jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah :

1. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
2. Jawaban Setuju dengan Skor 4
3. Jawaban Netral dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

### **3.6 Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Sumber Data**

Menurut cara memperolehnya data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden mengenai masalah penelitian (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berkaitan dengan masalah *Marketing Mix*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*.

b. Data Sekunder



Sumber sekunder merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2008:137).

### **3.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Merupakan suatu angket yang disusun secara terstruktur guna merekam data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden (Sekaran, 2003). Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data adalah berupa penyebaran kuisisioner kepada konsumen AMSTIRDAM COFFEE Malang yang melakukan pembelian di toko selama 6 bulan terakhir yakni pada bulan Desember, Januari, Februari, Maret, April dan Mei.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.7.1 Variabel *Marketing Mix***

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. *Marketing Mix* pada bidang jasa mempunyai 7

unsur yang dikenal dengan 7P (*product, price, place, dan promotion, people, process, physical*). masing-masing variabel tersebut mempunyai indicator sebagai berikut :

### 1. *product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. indicator-indikator produk :

1. X1.1 Kualitas produk
2. X1.2 Desain produk
3. X1.3 Merek dagang

### 2. *Price*

Jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapat manfaat dari suatu produk. Indikator-indikator harga sebagai berikut :

1. X2.1 Tingkat harga
2. X2.2 Diskon
3. X2.3 Variasi pembayaran

### 3. *Place*

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Indikator-indikator :

1. X3.1 Lokasi produk
2. X3.2 Ketersediaan Produk

#### **4. Promotion**

Informasi tentang keunggulan atau keuntungan terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Indikator-indikator :

1. X4.1Tingkat kemenarikan iklan
2. X4.2 Tingkat promosi penjualan
3. X4.3 Public relation

#### **5. People**

Menurut Ratih (2005:62) menyatakan people adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”.

Indikator people menurut Lin (2011) dan Yazid (2003), adalah sebagai berikut :

1. X5.1 kemampuan karyawan,
2. X5.2 penampilan karyawan dan

#### **6. Process**

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Indikator process menurut Yazid (2003), adalah sebagai berikut :

1. X6.1 proses pelayanan,

2. X6.2 prosedur pelayanan
3. X6.3 ketelitian kerja karyawan.

### **7. *Physical Evidence***

Physical Evidence menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, dan Ratih (2005) merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan.

Menurut Lin (2011) dan Yazid (2003), Physical Evidence dapat diukur melalui indikator :

1. X7.1 ruangan layanan,
2. X7.2 perlengkapan, dan
3. X7.3 petunjuk pelayanan.

### **3.7.2 *Variabel Customer Satisfaction***

Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator-indikator :

1. Z.1 Service Quality
2. Z.2 Emotional Factor

### 3.7.3 Variabel *Customer Loyalty*

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387), loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Indikator-indikator :

1. Y.1 Pembelian ulang
2. Y.2 pembelian antar lini produk
3. Y.3 Rekomendasi
4. Y.4 kebal terhadap tawaran pesaing

**Tabel 3.1**  
**Operasioanal Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Product (produk) (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	X1.1 Kualitas produk X1.2 Desain produk X1.3 Merek Dagang	a. Amstirdam Coffee menyediakan produk yang berkualitas b. kopi ( <i>roasted beans</i> ) yang dijual Amstirdam Coffee dikemas <i>Eye-Catching</i> c. Amstridam Coffee merupakan café yang terkenal
( <i>price</i> ) Harga (X2)	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapat manfaat dari suatu produk	X2.1 Tingkat harga X2.2 Diskon X2.3 Variasi pembayaran	a. Amstirdam Coffee menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. b. Amstirdam Coffee menawarkan potongan Harga untuk waktu dan pembelian tertentu. c. Terdapat banyak cara pembayaran
( <i>Place</i> ) Tempat/Distribusi (X3)	Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk	X3.1 Lokasi produk X3.2 Ketersediaan produk	a. lokasi Amstirdam coffee mudah ditemukan b. lokasi Amstirdam dekat dengan pusat keramaian

		membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.		c. semua produk selalu tersedia tak terkecuali untuk <i>Roasted Beans</i>
(promotion) Promosi (X4)		Informasi tentang keunggulan atau keuntungan terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan	X4.1 Tingkat kemenarikan iklan X4.2 Tingkat promosi penjualan X4.3 <i>Public relation</i>	a. Iklan Amstirdam Coffee mengandung konten positif dan mudah dimengerti b. sering melihat Promosi Amstirdam Coffee. c. Amstirdam coffee menjalin kerjasama dengan berbagai media partner
(People) (X5)	Orang	semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian	X5.1 kemampuan karyawan, X5.2 penampilan karyawan	a. Amstirdam Coffee memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen. b. Amstirdam Coffee memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen. c. Karyawan Amstirdam Coffee berpakaian Seragam dan rapi
(process) (X6)	Proses	mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.	X6.1 proses pelayanan, X6.2 prosedur pelayanan X6.3 ketelitian kerja karyawan.	a. Amstirdam Coffee melayani dengan cepat dan tangkas. b. Amstirdam Coffee mempunyai prosedur pemesanan yang simple dan mudah dimengerti. c. karyawan Amstirdam Coffee teliti dalam mengantar pesanan.
(Physical Evidence) Bukti Fisik (X7)		merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan.	X7.1 ruangan layanan, X7.2 perlengkapan, dan X7.3 petunjuk pelayanan.	a. ruangan Amstirdam Coffee luas b. alat-alat yang di gunakan Amstirdam Coffee lengkap c. terdapat petunjuk cara pemesanan di Amstirdam Coffee
(Customer Satisfaction) Kepuasan pelanggan (Z)		Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.	Z.1 <i>Service Quality</i> Z.2 <i>Emotional Factor</i>	a. Pelayanan di Amstirdam Coffee sangat professional b. pelayanan di amstirdam memuaskan
(Customer Loyalty) Loyalitas pelanggan (Y)		Tindakan yang dilakukan setelah melalui proses tertentu berdasarkan tinjauan konsumen	Y.1 Pembelian ulang Y.2 pembelian antar lini produk Y.3 Rekomendasi Y.4 kebal terhadap tawaran pesaing	a. lebih dari dua kali membeli produk di Amstirdam Coffee b. pernah mencoba lebih dari 2 menu di Amstirdam Coffee c. merekomendasikan Amstirdam Coffee pada orang lain. d. Amstirdam Coffee menjadi pilihan utama daripada coffeeshop lainnya.

### 3.8 Uji Instrument

Dalam penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian, yaitu :

a. Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Instrumen dikatakan valid jika nilai *Correlated Item-Total Correlation*  $\geq 0,3$ .

b. Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya  $\geq 0,6$  (Maharani, 2017).

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden

dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

### 3.9.2 Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008).

Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis *Partial Least Square (PLS)* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu *marketing mix* mempengaruhi *customer loyalty*, lalu *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* dan juga variabel *marketing mix* yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor.

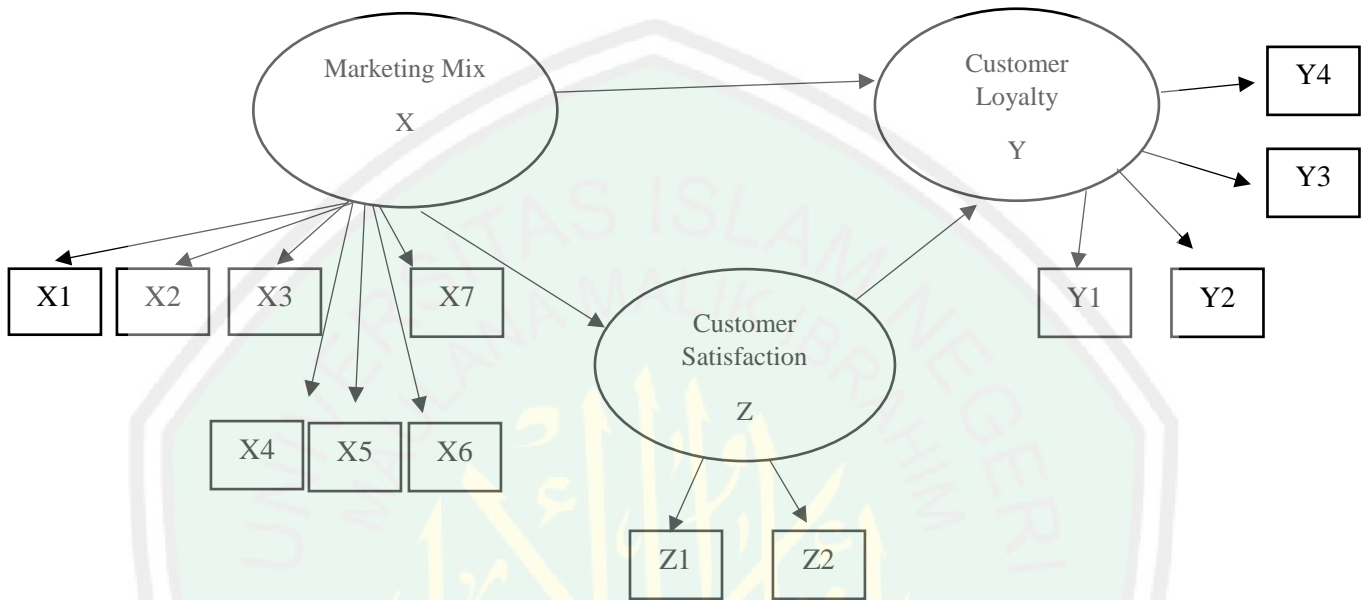


3. SEM berbasis variance dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode yang *powerfull* yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Merujuk pada alasan-alasan pemilihan model analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi pada PLS hanya berkait dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu : (1) Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif, (2) Model struktural bersifat rekursif.

Gambar pengembangan diagram jalur pada model analisis penelitian ini dapat dilihat secara jelas pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan gambar diagram diatas maka dapat diambil tiga kemungkinan hubungan antar variabel, yakni:

1. Variabel *marketing mix* yang berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*
2. Variabel *marketing mix* yang berpengaruh langsung terhadap *customer Satisfaction*
3. Variabel *customer satisfaction* yang menjadi mediasi dari pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty*

Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Ghozali, 2008; Solimun, 2010; Maharani, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

- a) *Outer Model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Hal ini diperkuat oleh pendapat Solimun (2008), dan Ghozali (2008) bahwa indikator non perseptual (non persepsi) seperti *index of sustainable economics welfare*, *the human development index* bersifat formatif.
- b) *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel *manifest* diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
- c) *Weight relation*, estimasi nilai kasus variabel laten. *Inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation*.

## 2. Evaluasi model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. (Maharani, 2017)

### a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model*, dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan :

#### 1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

#### 2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

### 3. *Composite reliability* (Cr)

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

#### b) *Inner model*

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

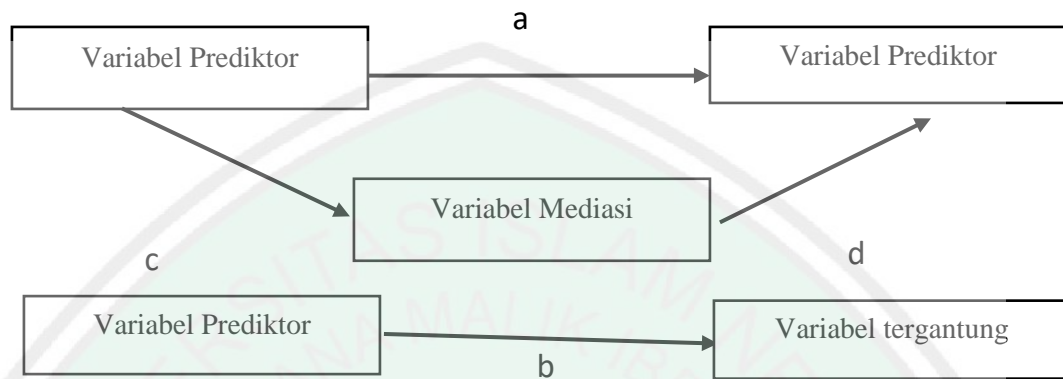
Dimana  $R_1^2$ ,  $R_p^2$  adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan

### 3.9.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013) (Maharani, 2017). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012) Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah :

**Gambar 3.2 : Hubungan Uji Variabel Mediasi**



Sumber : Solimun, 2012.

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Amstirdam Coffee

Amstirdam Coffee adalah salah satu *coffeeshop* yang ada di kota Malang. berdiri pada tahun 2011 dan Bertempat di Ruko Suhat kota Malang saat ini Amstirdam sudah memiliki 2 kedai besar yang bertempat di daerah Ruko suhat dan daerah mergan kota Malang dan 1 kedai kecil di daerah kota Batu. Amstirdam Coffee saat ini sudah mempunyai sekitar 27 karyawan pada dua kedai di Malang (belum termasuk kedai Batu).

Nama dari amstirdam sendiri adalah kependekan dari 4 kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Malang yaitu Ampel Gading, Sumber Manjing Wetan, Tirtoyudho dan Dampit. Kopi Amstirdam merupakan bentuk apresiasi dan kerjasama terhadap para petani kopi di Kabupaten Malang.

Sebagai *coffeeshop* Amstirdam Coffee tidak hanya menjual kopi yang sudah siap minum saja, namun, juga menjual biji kopi siap olah (*Roasted Beans*). Pendistribusiannya pun juga sudah sangat luas, mulai dari *beans* yang khusus dijual di outletnya, yang juga dipasarkan secara online melalui marketplace, sampai pusat oleh-oleh yang tersebar di kawasan Malang-Batu.



Selain itu banyak *coffeshop* di malang raya yang mengambil *roasted beans* dari Amstirdam coffee untuk stock kopi mereka.

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 108 responden, di mana kriteria responden dalam pengisian kuesioner adalah pelanggan yang datang ke Amstirdam minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kedatangan dalam 3 bulan terakhir.

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	76	70%
Perempuan	32	30%
Total	108	100%

sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase 70% dengan jumlah 76 orang. Sedangkan responden perempuan berjumlah 32 prang dengan persentase 30%.

#### 4.2.2 Usia

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20	21	19,4%
21-25	79	73,1%
26-30	7	6,5%
>30	1	0,9%
Total	108	100%

sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, responden berusia 21-25 tahun mendominasi dengan 79 orang atau 73,1%. Responden berusia 18-20 tahun berjumlah 21 orang atau 19,4%. Responden berusia di antara 26-30 tahun Berjumlah 7 orang atau 6,5%. Sedangkan Responden Berusia >30 tahun hanya 1 orang atau 0,9%. Hal ini memberikan asumsi bahwa Pelanggan amstirdam kebanyakan adalah para remaja dari pada orang yang sudah dewasa atau beranjak tua.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	83	76,9%
PNS	1	0,9%
Wiraswasta	1	0,9%
Lainnya	23	23,1%
Total	108	100%

sumber : Data diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Pelanggan Amstirdam yang masih berstatus Pelajar / mahasiswa. Jumlah frekuensi sebanyak 83 orang (76,9%) sangat mendominasi dibanding jenis pekerjaan lain seperti wiraswasta dan PNS yang masing-masing 1 responden (0,9%) atau pekerjaan lain seperti karyawan, pengacara dll. dengan 23 orang responden (23,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa Amstirdam Coffee cukup diminati di kalangan mahasiswa.

#### 4.2.4 Frekuensi Kedatangan

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan 3 Bulan Terakhir**

Frekuensi Kedatangan 3 Bulan terakhir	Frekuensi	Persentase
3 kali	48	44,4%

4-5 kali	19	17,6%
>5 kali	41	38%
Total	108	100%

sumber : Data diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan mayoritas responden adalah pelanggan yang datang ke Amstirdam Coffee sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir dengan jumlah 48 orang atau 44,4%. sedangkan pada frekuensi kedatangan sebanyak 4-5 kali sebanyak 19 orang atau 17,6%. sedangkan sisanya sebanyak 41 orang atau 38% datang ke amstirdam lebih dari 5 kali dalam 3 bulan terakhir.

#### 4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Hal ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yakni berupa angka persentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala Likert 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. 5 adalah skor tertinggi, sedangkan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005: 88) sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "Sangat Setuju"} : n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "Setuju"} : n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "Netral"} : n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "Tidak Setuju"} : n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Setuju"} : n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Di mana, } n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \sum x_{xx}$$

$$\text{Nilai tertinggi adalah } 5 \times n = 5n \text{ (sangat setuju)}$$

$$\text{Nilai terendah adalah } 1 \times n = 1n \text{ (sangat tidak setuju)}$$

$$\text{Keputusan} = \frac{\sum x_{xx}}{5n}$$

Adapun hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel disajikan pada deskripsi di bawah ini.

#### 4.3.1 Variabel *Marketing Mix* (X)

Marketing Mix dalam penelitian ini dibentuk oleh 7 indikator, yaitu: Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (x6), Physical evidence (X7). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi

responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Marketing Mix disajikan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel *Marketing Mix* (X)**

Indikator	Skor					Jumlah ( $\Sigma$ skor $\times$ f)	% (n/540)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
<i>Product</i> (x1)	1	3	15	51	38	446	82.6
<i>Price</i> (x2)	1	9	34	34	30	407	75.4
<i>Place</i> (x3)	1	15	32	40	20	387	71.7
<i>Promotion</i> (x4)	1	7	28	46	26	413	76.5
<i>People</i> (x5)	0	1	12	64	29	439	81.3
<i>Process</i> (x6)	0	2	12	59	35	451	83.5
<i>Physical evidence</i> (X7)	3	12	33	40	20	386	71.5

sumber diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, indikator *Product* (X1) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 82,6 % dan sisanya yakni sebesar 17,8% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, *Marketing Mix* dapat dipersepsikan baik oleh pelanggan melalui indikator *Product*. *Product* dipersepsikan dengan baik karena Amstirdam Coffee mempunyai produk yang berkualitas, dikemas atau disajikan dengan menarik, serta merek dari Amstirdam coffee sendiri termasuk pada merek yang terkenal.

Berdasarkan indikator *Price* (X2) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 75,4 % dan sisanya yakni sebesar 24,6% menyatakan kurang setuju. artinya, *Marketing Mix* dapat dipersepsikan baik

oleh pelanggan melalui indikator *Price* dengan berbagai faktor. salah satu faktornya adalah karena harga dari produk Amstirdam coffee terjangkau oleh pelanggan dan juga ditawarkannya berbagai cara pembayaran.

Berdasarkan indikator *Place* (X3) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 71,7 % dan sisanya yakni sebesar 28,3% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen mempersepsikan variabel *Marketing Mix* dengan baik melalui indikator *Place*. Alasannya adalah karena lokasi Amstirdam dekat dengan keramaian dan cukup mudah ditemukan, dan juga produk yang selalu tersedia.

Berdasarkan indikator *Promotion* (X4) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 76,5 % dan sisanya yakni sebesar 23,5% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen mempersepsikan variabel *Marketing Mix* dengan baik melalui indikator *Promotion*. Alasannya adalah karena iklan yang di pasang oleh Amstirdam Coffee sering dijumpai oleh pelanggan, selain itu iklan yang disajikan oleh Amstirdam Coffee menarik bagi pelanggan dan mengandung konten positif yang mudah dimengerti.

Berdasarkan indikator *People* (X5) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 81,3% dan sisanya yakni sebesar 18,7% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen mempersepsikan variabel *Marketing Mix* dengan baik melalui indikator *People*. Alasannya

adalah karena Amstirdam Coffe mempunyai karyawan yang handal dan ramah dalam melayani pelanggan, serta berpakaian seragam dan rapi.

Berdasarkan indikator *Process* (X6) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 83,5% dan sisanya yakni sebesar 16,5% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen mempersepsikan variabel *Marketing Mix* dengan baik melalui indikator *Process*. Alasannya adalah karena proses pelayanan yang cepat, prosedur pemesanan yang mudah dimengerti, serta karyawan Amstirdam coffee teliti dalam mengantarkan pesanan.

Berdasarkan indikator *Physical Evidence* (X7) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 71,5% dan sisanya yakni sebesar 28,5% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen mempersepsikan variabel *Marketing Mix* dengan baik melalui indikator *Process*. Alasannya yang paling menonjol adalah peralatan yang cukup lengkap, selain itu juga ruangan yang dimiliki Amstirdam cukup luas.

#### 4.3.2 Variabel *Customer Loyalty* (Y)

*Customer Loyalty* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator variabel yakni Pembelian berulang (Y1) Pembelian antar lini produk (Y2), Rekomendasi (Y3), Kebal dengan tawaran pesaing (Y4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing



indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Customer Loyalty* disajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y)**

Indikator	Skor					Jumlah ( $\Sigma$ skor $\times$ f)	% (n/540)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
Pembelian Berulang (Y1)	0	3	11	37	57	472	87,4
Pembelian antar lini produk (Y2)	0	4	7	38	58	413	76,5
Rekomendasi (Y3)	0	1	12	42	52	442	81,7
Kebal Tawaran Pesaing (Y4)	0	8	28	33	39	427	79,1

sumber diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, Pembelian Berulang (Y1) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 87,4% dan sisanya yakni sebesar 12,6% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, *Customer Loyalty* dipersepsikan baik oleh konsumen melalui Pembelian Berulang.

Berdasarkan indikator Pembelian antar lini produk (Y2) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 76,5 % dan sisanya yakni sebesar 23,5% menyatakan kurang setuju. artinya, *Customer Loyalty* dapat dipersepsikan baik melalui indicator Pembelian Antar Lini Produk.

Berdasarkan indicator Rekomendasi (Y3) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 81,7 % dan sisanya yakni sebesar 19,3%

menyatakan kurang setuju. artinya, *Customer Loyalty* dipersepsikan baik melalui indikator Pembelian Rekomendasi.

Berdasarkan indikator Kebal terhadap tawaran pesaing (Y4) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 79,1% dan sisanya yakni sebesar 20,9% menyatakan kurang setuju. artinya, *Customer Loyalty* dipersepsikan baik melalui indikator Pembelian Rekomendasi.

#### 4.3.3 Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

*Customer Satisfaction* dalam penelitian ini dibentuk oleh 2 indikator variabel yakni *Service Quality* (Z1), *Emotional Factor* (Z2). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* disajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Z)**

Indikator	Skor					Jumlah ( $\Sigma$ skor $\times$ f)	% (n/540)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
<i>Service Quality</i> (Z1)	0	1	9	68	30	451	83,5
<i>Emotional Factor</i> (Z2)	0	0	14	59	35	453	83,8

sumber diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, *Service Quality* (Z1) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 83,5 % dan sisanya yakni

sebesar 16,5% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, *Customer Satisfaction* dapat dipersepsikan baik oleh Pelanggan melalui *Service Quality* (Z1). hal ini juga dapat diartikan jika, mayoritas pelanggan melihat bahwa Amstirdam coffee memeberikan pelayanan yang bagus terhadap pelanggan.

*Emotional Factor* (Z2) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 83,8 % dan sisanya yakni sebesar 16,2% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, *Customer Satisfaction* dapat dipersepsikan baik oleh Pelanggan melalui *Service Quality* (Z1). hal ini juga dapat diartikan jika, mayoritas pelanggan puas dengan pelayanan dan produk yang di berikan Amstirdam Coffee

#### 4.4 Evaluasi Model

##### 4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor*  $> 0,5$ .

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor*

besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Nilai *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Weigth	Loading Factor	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i>	0.251	-	Valid
	<i>Price</i>	0.267	-	Valid
	<i>Place</i>	0.152	-	Tidak Valid
	<i>Promotion</i>	0.223	-	Valid
	<i>People</i>	0.285	-	Valid
	<i>Process</i>	0.293	-	Valid
	<i>Physical Evidence</i>	0.121	-	Tidak Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	-	0.803	Valid
	<i>Emotional Factor</i>	-	0.920	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Pembelian Berulang	-	0.771	Valid
	Pembelian antar lini Produk	-	0.705	Valid
	Rekomendasi	-	0.839	Valid
	Kebal terhadap tawaran pesaing	-	0.740	Valid

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, nilai outer weight untuk variabel *Marketing Mix* yang diuji dengan metode formatif menunjukkan angka di atas nilai minimal yakni 0,2 kecuali pada dua indicator yakni, *Place* dan *Physical Evidence*. Sehingga indikator di dalamnya dinyatakan valid kecuali indicator *Place* dan *Physical Evidence* sebagai pengukur variabel latennya. Sementara itu, *loading factor* yang dihasilkan oleh indikator pada variabel *Customer*

*Loyalty* dan kepuasan pelanggan lebih dari 0,5, sehingga indikator-indikator tersebut juga dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

## 2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada Tabel 4.9 di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)**

Indikator	<i>Marketing Mix</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
X1	0.684	0.326	0.440
X2	0.706	0.395	0.418
X3	0.526	0.192	0.271
X4	0.564	0.391	0.288
X5	0.667	0.496	0.370
X6	0.673	0.416	0.477
X7	0.390	0.243	0.124
Y1	0.477	0.560	0.771
Y2	0.301	0.438	0.705
Y3	0.505	0.501	0.839

Y4	0.486	0.486	0.740
Z1	0.396	0.803	0.435
Z2	0.603	0.920	0.658

sumber : *Data diolah, 2019*

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.9 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* berada di atas nilai *cross loading* dari variabel latennya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$ . Jika nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan  $\sqrt{\text{AVE}}$  masing-masing variabel.

**Tabel 4.10**  
**Nilai AVE,  $\sqrt{\text{AVE}}$ , dan Korelasi Antar Variabel Laten**

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Correlation of the Latent Variable		
			MM	CL	CS
<i>Marketing Mix</i>	<b>0.373</b>	<b>0.611</b>	<b>1.000</b>	<b>0.588</b>	<b>0.596</b>
Customer Loyalty	<b>0.586</b>	<b>0.766</b>	<b>0.588</b>	<b>1.000</b>	<b>0.652</b>
Customer Satisfaction	<b>0.745</b>	<b>0.863</b>	<b>0.596</b>	<b>0.652</b>	<b>1.000</b>

Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,766 masih lebih tinggi dari korelasi antara

*Customer Loyalty* terhadap *Marketing Mix* (0,588) dan *Customer Satisfaction* (0,596).

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,863 masih lebih tinggi dari korelasi antara *Customer Satisfaction* terhadap *Marketing Mix* (0,596) dan *Customer Loyalty* (0,652).

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  semua variabel didesain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Sehingga dari hasil tersebut, keseluruhan instrumen dinyatakan valid.

### **3. Composite Reliability**

Evaluasi composite reliability dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai cronbach's alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability-nya di atas 0,7 dan nilai cronbach's alpha disarankan di atas 0,6.

Berikut dapat dilihat nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0.801	0.719	Realiabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.849	0.764	Realiabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.854	0.671	Realiabel

sumber : Data diolah, 2019

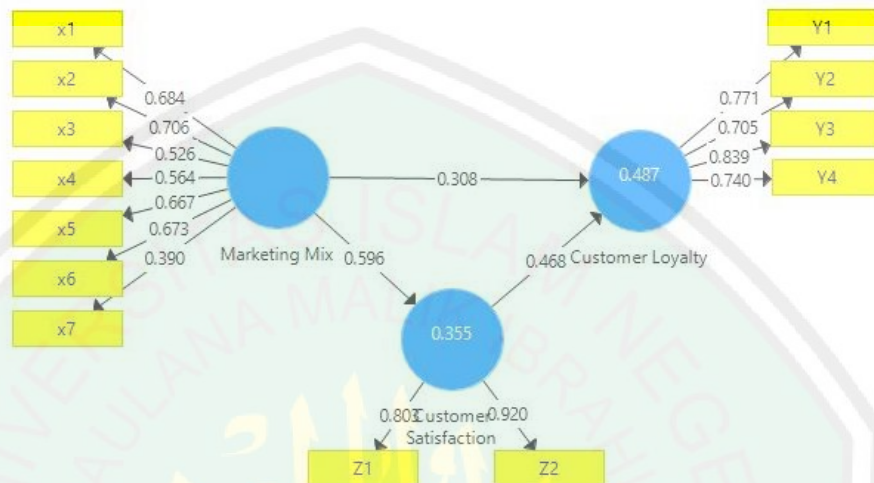
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *Marketing Mix* 0,801; *Customer Loyalty* sebesar 0,849; dan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,854. Sementara itu nilai *cronbach's alpha* variabel *Marketing Mix* sebesar 0,719; *Customer Loyalty* 0,764; dan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,671. Kesimpulannya, variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas komposit yang baik karena nilainya di atas 0,7 untuk composite reliability dan di atas 0,6 untuk cronbach's alpha. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa goodness of fit model dengan mengevaluasi inner model.

#### 4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *Rsquare* dari model penelitian.



**Gambar 4.1**  
**Model Struktural**



Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS Versi 3

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 di bawah ini merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Goodness of Fit**

Variable	R-square
Customer Loyalty	0.487
Customer Satisfaction	0.355

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan nilai  $R^2$  (R-square) untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,487 atau 48,7%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Mix* sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai  $R^2$

untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,355 atau 35,5%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Mix* sebesar 35,5% yang berarti sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui Q-Square ( $Q^2$ ). Jika Q-Square lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika model  $\leq 0$  maka model tidak dapat diprediksi. Nilai  $R^2$  masing-masing dalam penelitian ini adalah  $R^2_1$  sebesar 0,487 dan  $R^2_2$  sebesar 0,355. Berikut hasil perhitungan Q-Square dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,487) (1 - 0,355)$$

$$Q^2 = 1 - (0,513) (0,645)$$

$$Q^2 = 1 - 0,237$$

$$Q^2 = 0,669$$

$$Q^2 = 66,9\%$$

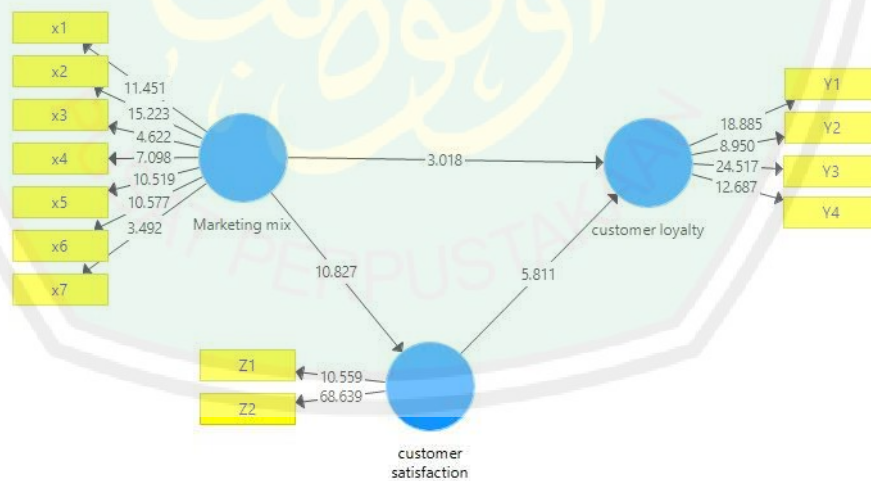
Berdasarkan pengujian  $Q^2$  di atas menunjukkan nilai *predictiverelevance* sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan

oleh model tersebut sebesar 66,9%. Sedangkan sisa sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau *error*. Hasil  $Q^2$  sebesar 66,9% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 66,9% dari keseluruhan informasi.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS Versi 3

**Tabel 4.13**  
**Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistic ( O/STDEV )</b>	<b>P Value</b>
<i>Marketing Mix -&gt; Customer Loyalty</i>	0.308	0.314	0.097	3.167	0.002
<i>Marketing Mix -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.596	0.607	0.060	9.990	0.000
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.468	0.466	0.077	6.101	0.000
<i>Marketing Mix -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.279	0.281	0.056	4.953	0.000

Sumber : Data diolah, 2019

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping*:

#### 4.5.1 *Marketing Mix* Bepengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien 0,308, dengan nilai p-values 0,002 dan t-statistik sebesar 3,167. Nilai p-values 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,167 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

#### 4.5.2 *Marketing Mix* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,596, dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 9,990. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 9,990 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* diterima.

#### 4.5.3 *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang menunjukkan nilai koefisien 0,468 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik 6,101. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6,101 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga hipotesis yang menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima.

#### 4.5.4 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,297 dengan nilai p-values 0,000 dan t-statistik sebesar 4,953. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,953 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction* diterima.

#### 4.6 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel test) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test versi 4.0* (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui *software Free Statistic Calculation for Sobel Test versi 4.0*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Medis**

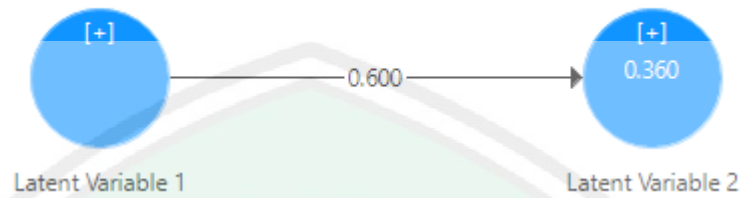
A	0.308
B	0.596
SE <sub>A</sub>	0.097
SE <sub>B</sub>	0.060
<i>Sobel Test statistic</i>	3.02449328
<i>One-tailed Probability</i>	0.00124525
<i>Two-tailed Probability</i>	0.00249050

Sumber : Data diolah Free sobel test 4, 2019

Hasil perhitungan uji mediasi di atas menunjukkan angka 3,02449328 untuk hubungan *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,98 dan one-tailed probability  $0,00124525 < 0,05$ . Sehingga, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

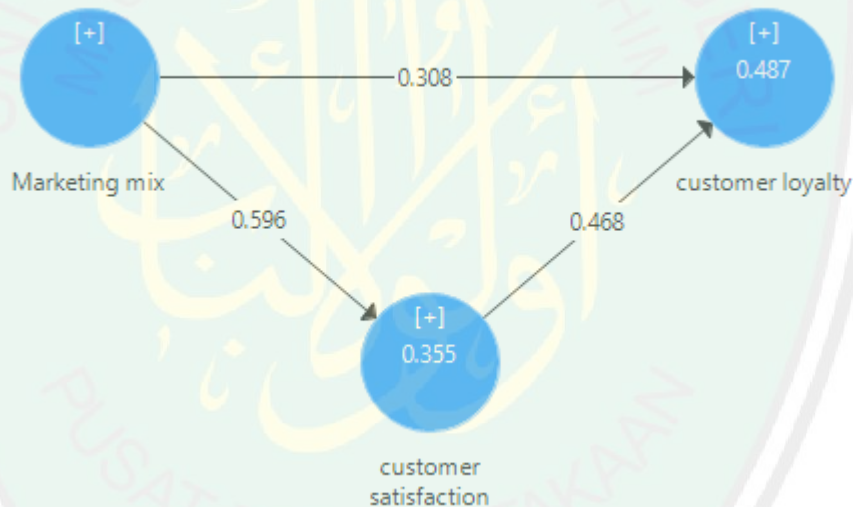
Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012).

**Gambar 4.3**  
**Pengaruh Langsung**



Sumber : Output SmartPLS 3, 2019

**Gambar 4.4**  
**Pengaruh Tidak Langsung**



Sumber : Output SmartPLS 3, 2019

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Melihat hasil pada tabel 4.13, menunjukkan adanya pengaruh *Marketing Mix* selaku variabel eksogen terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction*. Hal ini



terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 4,953 yang lebih besar dari t-tabel 1,98.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Merujuk pada tabel 4.13, terlihat adanya hubungan *Marketing Mix* selaku variabel eksogen terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai sebesar 3,167. Sehingga terdapat pengaruh dari hubungan tersebut karena nilai hubungan yang lebih besar dari t-tabel 1,98.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat pada tabel 4.13, yang mana nilai hubungan *Marketing Mix* selaku variabel eksogen terhadap *Customer Satisfaction* (mediator) sebesar 9,990 lebih besar dari t-tabel 1,98, maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Melihat kembali pada tabel 4.13, terlihat nilai hubungan *Customer Satisfaction* (mediator) terhadap *Customer Loyalty* (endogen) sebesar 6,101. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,98 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *Marketing Mix* (eksogen) terhadap *Customer Loyalty* (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,300 jika dibandingkan dengan koefisien dari jalur

hubungan langsung sebesar 0,600. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty*.

#### 4.7 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS* versi 3 dan uji Sobel. Secara keseluruhan, pengujian hubungan *Marketing Mix* dan *Customer Loyalty* serta *Customer Satisfaction* diuraikan sebagai berikut:

##### 4.7.1 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Customer Loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *Marketing Mix* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa *Marketing Mix* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*

(Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,596 dengan p-values sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-values sebesar  $0,000 < 5\%$ , maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni sebesar 0,596 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *Marketing Mix* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula *Customer Loyalty*. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *Marketing Mix*, maka semakin menurun pula *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Amstirdam coffee Malang, ditemukan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Raymond dan Daniel (2015), Nanang (2012) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menjustifikasi pentingnya *Marketing Mix* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi Amstirdam Coffee. Namun, dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan *Customer Loyalty* adalah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Artinya, dalam meningkatkan nilai

*Customer Loyalty*, maka Amstirdam Coffee diharapkan mampu meningkatkan seluruh indikator tersebut kepada para pelanggannya sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan profit jangka panjang yang tinggi.

*Marketing Mix* merupakan suatu hal yang penting mengingat *Marketing Mix* adalah elemene dasar pemasaran, sehingga dengan memanfaatkan strategi *Marketing Mix* secara efektif dapat menghasilkan tanggapan konsumen seperti yang diinginkan dan juga akan meningkatkan permintaan dan penjualan. Jadi, jika penerapan *Marketing Mix* oleh Amstirdam Coffee terus ditingkatkan akan menyebabkan Amstirdam Coffee unggul dalam persaingan bisnis dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

Islam mengajarkan bahwa setiap penjual harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal dalam setiap transaksi penjualannya, baik itu menyangkut kuantitas maupun kualitas barang. Hal ini berkaitan dengan kejujuran dan larangan berbuat dholim terhadap hak-hak orang lain (QS. AsySyu'ara: 181-183)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;"*

Ajaran Islam mengarahkan bahwa kebaikan dapat kembali kepada pelakunya dari suatu perkara baik yang dilakukan. Konsep ini tentunya dapat diterapkan oleh Amstirdam Coffee selaku produsen untuk memberikan kualitas terbaik, sehingga timbul *feedback* positif dari para pelanggannya yang merasakan manfaat produk. Sehingga mampu menghasilkan tujuan awal penjual yakni terjadinya *Customer Loyalty*.

#### **4.7.2 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction**

Pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Amstirdam Coffee kota Malang, ditemukan hasil bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hatane Samuel (2006) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap *Customer satisfaction*. artinya, bahwa hasil penelitian sebelumnya semakin menguatkan bahwa penerapan

*Marketing Mix* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang dirasakan oleh pelanggan Amstirdam Coffee.

Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting demi keberlangsungan usaha kedepannya. Oleh karena itu produsen harus lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan salah satunya adalah *Marketing Mix*. Hal ini juga sudah dijelaskan dalam Islam yang tertera pada (QS. An-Nisaa' 4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

#### 4.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Customer*

*Loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, ditemukan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira, Ahmad dan Satibi (2016) yang menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) termasuk manifestasi dalam penggunaan barang atau pelayanan jasa perusahaan. Kepuasan merupakan bukti dari pelanggan yang secara terus-menerus memberikan sikap positif atas kinerja perusahaan. Dampaknya, ketika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk, maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan yang loyal. *Customer Loyalty* merupakan respon positif yang muncul karena konsumen merasa puas terhadap perusahaan tersebut.

Dilihat dari sudut pandang produsen, *Customer Loyalty* memang memiliki dampak yang baik bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas. Namun jika dilihat dari kacamata pelanggan, hendaknya mereka menerapkan konsep *Customer Loyalty* sesuai kadar kebutuhan saja. Sehingga, biaya yang mereka keluarkan tidak berlebih-lebihan (QS. Al-Isra' [17]: 26-27).

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."*

#### 4.7.4 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi

##### *Customer Satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi *Marketing Mix* ke *Customer Loyalty*.

Variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini dijabarkan dalam dua indikator yakni *Service Quality* dan *Emotional Factor*. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0.920 yaitu pada indikator *Emotional Factor*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membetuk variabel *Customer Satisfaction*.

*Marketing Mix* dalam penelitian ini dijabarkan dalam tujuh indikator yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.



Berdasarkan hasil *outer weights* diperoleh nilai tertinggi 0.293 yaitu pada indikator *Process*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *Marketing Mix*.

Sementara *Customer Loyalty* dalam penelitian ini dijabarkan juga dengan empat indikator yaitu Pembelian Berulang, Pembelian antar lini Produk, Rekomendasi, Kebal terhadap tawaran pesaing. Melihat hasil *loading factor*, diperoleh nilai tertinggi 0,839 yaitu pada indikator Rekomendasi. Artinya, indikator ini merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uji Sobel (mediasi) yang dilakukan, diperoleh hasil yakni  $3.02449328 > 1,98$ . Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *Marketing Mix* ke variabel *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Amstirdam Coffee Malang.

*Customer Satisfaction* dianggap sebagai cara efektif untuk mengevaluasi kinerja yang diberikan Samsung terkait produk smartphonenya. Jika pelanggan sudah berkomitmen untuk menghasilkan perilaku pembelian kembali, maka hal tersebut sudah mengindikasikan *Customer Satisfaction*. Sehingga, penjual harus mempertahankan kepuasan pelanggan Amstirdam Coffee agar tujuan peningkatan profitabilitas dapat terpenuhi.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ  
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Masing-masing kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan). Artinya bahwa semakin baik *Marketing Mix* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *Marketing Mix* maka dapat menurunkan *Customer Loyalty*. *Marketing Mix* dapat tersampaikan melalui indikator *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* sehingga nantinya *Customer Loyalty* dapat tercapai.
2. *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Artinya, bahwa semakin baik *Marketing Mix* maka dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Begitu pula sebaliknya jika *Marketing Mix* konsumen buruk, maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan.
3. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan). Artinya, bahwa semakin baik *Customer Satisfaction* maka otomatis meningkatkan *Customer Loyalty*. Sebaliknya, jika

semakin buruk *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) maka turun pula *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan)

4. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan). Artinya, bahwa dengan munculnya *Customer Satisfaction* maka dapat meningkatkan nilai *Customer Loyalty* dan sebaliknya. Seseorang dapat merasakan *Customer satisfaction* jika telah merasakan kualitas pelayanan yang bagus (*Service Quality*), dan juga terpuaskan dengan pelayanan tersebut (*Emotional factor*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

### 5.2.1 Bagi Praktisi

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mampu memengaruhi dan meningkatkan *Customer Loyalty*, sehingga nilai *Marketing Mix* semestinya ditingkatkan.

### 5.2.2 Bagi Perusahaan

1. pihak Amstirdam Coffee hendaknya terus mengembangkan ke tujuh elemen marketing mix, dan yang lebih harus di perhatikan adalah pada elemen *Place*, dan juga *Physical Evidence* yakni tentang pemilihan tempat yang lebih mudah dijangkau untuk kedepannya kemudian juga tentang *space* yang akan diberikan

kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

2. *Customer Satisfaction* harus terus ditingkatkan untuk membangun *Customer Loyalty*, sehingga perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang datang membeli produk di masa mendatang.

### 5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *Marketing Mix* dan *Customer Loyalty* berdasarkan indikator-indikator dan data-data lain sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi serta secara *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan metode.
3. peneliti selanjutnya untuk menambahkan indikator variabel prestisius pada marketing mix jika dibutuhkan, supaya R-square yang dihasilkan punya nilai lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah al-Muslih, Shalah ash-Shawi. 2004. *FiqhEkonomi Islam*, Jakarta: DarulHaq.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Adiwarman A.Karim. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al Ghazali. 1983. *Penerjemah: Aunur Rafik Shaleh Tahmid, (Penyakit Hati, Intisari Ihya ulumuddin )*. Jakarta: Rabbani Press
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategy Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung : Alfabeta.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri.2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN MALIKI PRESS
- \_\_\_\_\_, Nur dan Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_, Nur, Badri Munir Sukoco dan Asnan Fanani. 2018. Halal Products Consumption in International Chain Restaurants among Global Moslem Consumers. *Emerald Insight*.
- \_\_\_\_\_, Nur, Badri Munir Sukoco dan Asnan Fanani. 2019. The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Emerald Insight*.

- Deka, I, D. (2012) “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gerson, Richard. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No.2
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada Permai.
- Kertajaya, Hermawan & Sula, Syakir .2006 “*Manajemen Syariah*”, Bandung: Mizan
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_, Philip, dan Gary, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, Philip., dan Gary Armstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, S., *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002, “*Pengantar Manajemen Syariah*”. Jakarta: Khairul Bayan.
- Musanto, T. 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Rice and Al-Mossawi. Paper Islamic Credit and Microfinance. United Nations Human Settlements Programme UN-HABITAT. 2002
- Riyadi, Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sani dan Mashuri. 2010. *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Press
- Sekaran, Uma. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Selang, Christian A. D.. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.



- Sudarsito. 2004. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar", Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, Raymond, Daniel B. Lumintan. 2015. *The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia*. iBuss Management, Vol. 3, No.2.
- Supriyanto, A.S., Machfudz, Maharani. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Widyanigntyas, Syarah, Triastuti Wuryandari dan Abdul Mukid. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM). *Jurnal Gaussian*. Vol. 5, No. 3.
- Yudhistira, Putu Bushi Setiawan, Ahmad Fudholi dan Satibi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*.

## Lampiran 1

### ANGKET PENELITIAN

#### PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA AMSTIRDAM COFFEE MALANG)

##### A. IDENTITAS PELANGGAN

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  
 PNS  
 Wiraswasta  
 Lainnya : ....

Usia :  18 - 20 tahun  
 21 - 25 tahun  
 25- 30 tahun  
 > 30 tahun

Frekuensi kedatangan ke

Amstirdam 3 bulan terakhir :  3 kali  
 4-5 kali  
 >5 kali

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

**C. KUESIONER PENELITIAN**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A.</b>	<b>Product (produk)</b>					
1.	Amstirdam Coffee menyediakan produk yang berkualitas					
2.	kopi yang dijual Amstirdam Coffee dikemas <i>Eye-Catching</i>					
3.	Amstirdam Coffee merupakan cafe yang sudah terkenal					
<b>B.</b>	<b>Price (Harga)</b>					
4.	Amstirdam Coffee menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.					
5.	Amstirdam Coffee menawarkan potongan Harga untuk waktu dan pembelian tertentu.					
6.	Amstirdam Coffee menawarkan banyak cara pembayaran					
<b>C.</b>	<b>Place (Tempat)</b>					
7.	lokasi Amstirdam coffee mudah ditemukan.					
8.	lokasi Amstirdam Coffee dekat dengan pusat keramaian.					
9.	semua produk selalu tersedia, tak terkecuali untuk <i>roasted beans</i> .					
<b>D.</b>	<b>Promotion (Promosi)</b>					
10.	Iklan Amstirdam Coffee mengandung konten positif dan mudah dimengerti					
11.	sering melihat Promosi Amstirdam Coffee di berbagai media.					

12.	Amstirdam Coffe melakukan hubungan masyarakat melalui pendekatan kepada petani-petani kopi di malang.					
<b>E.</b>	<b><i>People (SDM)</i></b>					
13.	Amstirdam Coffee memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen.					
14.	Karyawan Amstidam Coffee berpakaian Seragam dan rapi.					
15.	Amstirdam Coffee memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen.					
<b>F.</b>	<b><i>Proccess (Proses)</i></b>					
16.	Amstirdam Coffee melayani dengan cepat dan tangkas.					
17.	Amstirdam Coffee mempunyai prosedur pemesanan yang simple dan mudah dimengerti.					
18.	karyawan Amstirdam Coffee teliti dalam mengantar pesanan.					
<b>G.</b>	<b><i>Physical Evidence (Tampilan Fisik)</i></b>					
19.	ruangan Amstirdam Coffee luas.					
20.	alat-alat yang di gunakan Amstirdam Coffee lengkap.					
21.	terdapat petunjuk cara pemesanan di Amstridam Coffee.					
<b>H.</b>	<b><i>Customers Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</i></b>					
22.	Pelayanan di Amstirdam Coffee sangat professional.					
23.	pelayanan di amstirdam Coffee memuaskan.					
<b>I.</b>	<b><i>Customers Loyalty (Loyalitas Pelanggan)</i></b>					

24.	lebih dari dua kali membeli kopi atau menu lainnya di Amstirdam Coffee.					
25.	pernah mencoba lebih dari 2 menu di Amstirdam Coffee.					
26.	merekomendasikan Amstirdam Coffee pada orang lain.					
27.	Amstirdam Coffee menjadi pilihan utama daripada coffeeshop lainnya.					



## Lampiran 2

## Data Karakteristik Responden

responden	Jenis kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi pembelian 3 bulan terakhir
1	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	4-5 kali
2	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
3	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
4	Laki-laki	Wiraswasta	21 - 25 tahun	4-5 kali
5	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
6	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
7	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
8	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
9	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
10	Perempuan	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
11	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
12	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
13	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
14	Laki-laki	Advokat / Pengacara	25 - 30 tahun	3 kali
15	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
16	perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
17	Perempuan	Wiraswasta	21 - 25 tahun	3 kali
18	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali

19	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
20	Laki-laki	Pegawai Swasta	21 - 25 tahun	3 kali
21	Perempuan	Wirausaha	21 - 25 tahun	3 kali
22	Laki-laki	Karyawan swasta	21 - 25 tahun	3 kali
23	Perempuan	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
24	Laki-laki	Wiraswasta	21 - 25 tahun	3 kali
25	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
26	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
27	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
28	Perempuan	Wiraswasta	> 30 tahun	3 kali
29	Laki-laki	Junior Account Executive	21 - 25 tahun	3 kali
30	Perempuan	IRT	21 - 25 tahun	3 kali
31	Laki-laki	Freelance	21 - 25 tahun	>5 kali
32	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
33	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
34	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
35	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
36	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
37	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
38	Perempuan	Ibu rumah tangga	25 - 30 tahun	3 kali
39	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali
40	Perempuan	Entertaint	21 - 25 tahun	3 kali
41	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
42	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali



43	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
44	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
45	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
46	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
47	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
48	Laki-laki	PNS	21 - 25 tahun	3 kali
49	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
50	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
51	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
52	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
53	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
54	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
55	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
56	Laki-laki	Wiraswasta	25 - 30 tahun	>5 kali
57	Laki-laki	Wiraswasta	25 - 30 tahun	4-5 kali
58	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
59	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
60	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
61	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
62	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
63	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
64	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
65	Laki-laki	Wiraswasta	21 - 25 tahun	3 kali

66	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	4-5 kali
67	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
68	Laki-laki	Barista	25 - 30 tahun	>5 kali
69	Perempuan	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
70	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali
71	Perempuan	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	4-5 kali
72	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
73	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
74	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali
75	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
76	Laki-laki	Wiraswasta	21 - 25 tahun	>5 kali
77	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	3 kali
78	Perempuan	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
79	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
80	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
81	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
82	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
83	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
84	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
85	Laki-laki	Wiraswasta	21 - 25 tahun	>5 kali
86	Laki-laki	Wiraswasta	25 - 30 tahun	3 kali
87	Laki-laki	karyawan	25 - 30 tahun	3 kali
88	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali

89	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali
90	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
91	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
92	Laki-laki	Wiraswasta	21 - 25 tahun	>5 kali
93	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
94	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
95	Perempuan	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
96	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	4-5 kali
97	Laki-laki	karyawan	21 - 25 tahun	>5 kali
98	Laki-laki	KARYAWAN	21 - 25 tahun	3 kali
99	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali
100	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
101	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	3 kali
102	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
103	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali
104	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	18 - 20 tahun	>5 kali
105	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
106	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
107	Laki-laki	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali
108	Perempuan	pelajar / mahasiswa	21 - 25 tahun	>5 kali

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Marketing Mix (X)							Customer Satisfaction (Z)		Customer Loyalty (Y)			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Z1	Z2	Y1	Y2	Y3	Y4
1	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3
2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
7	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
9	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
11	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3
12	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
14	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4
15	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4
17	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	5	2
18	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
19	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3

20	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
23	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	5	4
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
26	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
27	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5
28	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4
31	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
32	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
33	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
34	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
35	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3		4	4
36	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	5
37	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2
38	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
39	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
41	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4
42	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4
46	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2
47	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
48	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5

49	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
50	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	5	5	4
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
52	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	2	2
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
58	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3
59	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
60	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
61	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3
62	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3
63	4	4	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4
64	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	2
65	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	2
66	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
67	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
68	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
71	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
72	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
73	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
75	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5
76	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	5	4	3
77	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5

78	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4
79	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
83	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
84	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5
85	3	4	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3
87	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
88	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3
89	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
90	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
92	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
93	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
94	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
95	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
97	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3
98	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3
99	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
100	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
101	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
102	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3		2
103	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
104	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4
105	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3
106	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5

107	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5
108	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5





**Lampiran 4**

**Output PLS dan *Sobel Test***

**Outer Loadings**

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Marketing Mix
Y1	0.771		
Y2	0.705		
Y3	0.839		
Y4	0.740		
Z1		0.803	
Z2		0.920	
x1			0.684
x2			0.706
x3			0.526
x4			0.564
x5			0.667
x6			0.673
x7			0.390

**Latent Variable correlation**

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Marketing Mix
<b>Customer Loyalty</b>	1.000	0.652	0.588
<b>Customer Satisfaction</b>	0.652	1.000	0.596
<b>Marketing Mix</b>	0.588	0.596	1.000

### Construct Reliability and Validity

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Customer Loyalty</b>	<b>0.764</b>	<b>0.773</b>	<b>0.849</b>	<b>0.586</b>
<b>Customer Satisfaction</b>	<b>0.671</b>	<b>0.751</b>	<b>0.854</b>	<b>0.745</b>
<b>Marketing Mix</b>	<b>0.719</b>	<b>0.740</b>	<b>0.801</b>	<b>0.373</b>

### Cross Loading

	<b>Customer Loyalty</b>	<b>Customer Satisfaction</b>	<b>Marketing Mix</b>
<b>Y1</b>	0.771	0.560	0.477
<b>Y2</b>	0.705	0.438	0.301
<b>Y3</b>	0.839	0.501	0.505
<b>Y4</b>	0.740	0.486	0.486
<b>Z1</b>	0.435	0.803	0.396
<b>Z2</b>	0.658	0.920	0.603
<b>x1</b>	0.440	0.326	0.684
<b>x2</b>	0.418	0.395	0.706
<b>x3</b>	0.271	0.192	0.526
<b>x4</b>	0.288	0.391	0.564
<b>x5</b>	0.370	0.496	0.667
<b>x6</b>	0.477	0.416	0.673
<b>x7</b>	0.124	0.243	0.390

R-Square

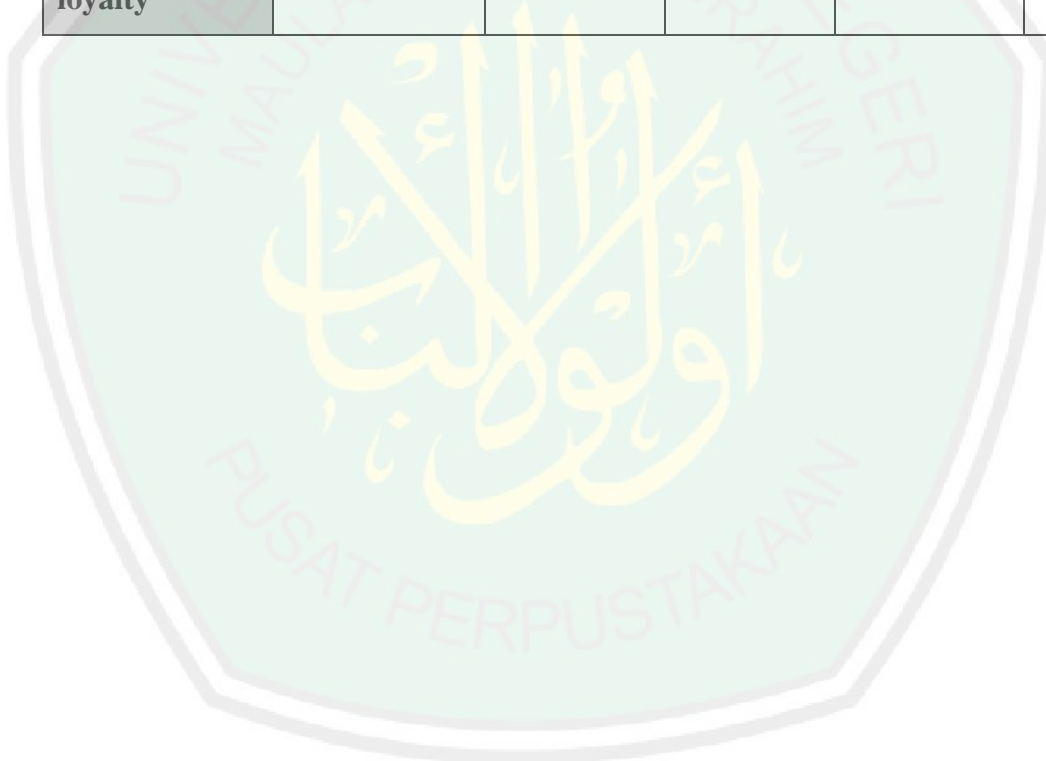
	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.487	0.477
Customer Satisfaction	0.355	0.349

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Marketing mix -> customer loyalty	0.308	0.326	0.095	3.262	0.001
Marketing mix -> customer satisfaction	0.596	0.615	0.053	11.179	0.000
customer satisfaction -> customer loyalty	0.468	0.462	0.078	5.981	0.000

specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV  )	P Value
Marketing mix -> customer satisfaction -> customer loyalty	0.279	0.284	0.054	5.145	<b>0.000</b>



## Lampiran 5

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Naufal Muzakki

NIM/Jurusan : 15510116/Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pelanggan Amstirdam Coffee Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	14 Desember 2018	Konsultasi judul	1. ✓
2.	8 Februari 2019	Konsultasi BAB I	2. ✓
3.	23 Februari 2019	Konsultasi revisian BAB I	3. ✓
4.	15 Maret 2019	Konsultasi BAB I, II, III	4. ✓
5.	7 Mei 2019	Konsultasi revisian BAB II, III	5. ✓
6.	21 Mei 2019	ACC BAB I, II, III	6. ✓
7.	27 November 2019	Konsultasi BAB IV, V, Daftar Pustaka, Abstrak	7. ✓
8.	28 November 2019	Revisi BAB IV, V	8. ✓
9.	28 November 2019	ACC	9. ✓

Malang, 28 November 2019

Mengetahui,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
Pembimbing, Jurusan Manajemen



Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 6



**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ZURAIDAH, SE.,MSA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : UP2M

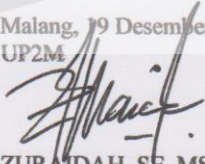
Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Naufal Muzakki  
NIM : 15510116  
Handphone : 0895397068785  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Email : ahmadnaufal04@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Amstirdam Cofffee Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	17%	2%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Desember 2019  
UP2M  
  
ZURAIDAH, SE.,MSA  
19761210 200912 2 001

# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION (Studi Kasus Pada Pelanggan Amstirdam Coffee Malang)

## ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>2%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>jurnalekonomi.unisla.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to iGroup</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>pt.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## Lampiran 7



**AHMAD NAUFAL MUZAKKI**  
MARKETING | BUSINESSMAN

### PERSONAL PROFILE

- seorang pekerja keras, berkomitmen, penuh semangat dan bertanggung jawab. berpengalaman dalam berbagai organisasi dalam maupun luar kampus. siap bekerja secara profesional baik secara tim maupun individual. serta sangat tertarik mempelajari hal baru.

### CONTACT

- 📍 PP. sabilulrosyad, Gasek, karangbesuki, Malang
- ✉️ ahmadnaufal04@gmail.com
- 📞 0895397068785 (wa & sms)
- 📷 ahmadnaufal04

### EDUCATION

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Manajemen Pemasaran | semester 9 | IPK 3.55

### SOFT SKILLS

- mudah beradaptasi
- mempunyai skill networking dan komunikasi yang bagus
- mampu bekerja dibawah tekanan
- mampu mengikuti arahan dan instruksi dengan baik

### HARD SKILLS

- barista skill
- Adobe (Premier, Photoshop, Audition)
- office
- canva

### WORK EXPERIENCE

**Fox Coffee**  
(barista | team leader)  
MAR 2018 - SEPTEMBER 2018

- Manajemen stok bahan and perlengkapan
- mengkomunikasikan target dan deadline ke seluruh anggota
- mengadakan rapat untuk evaluasi
- membuat dan menyajikan kopi terbaik untuk pelanggan
- melayani pelanggan dengan ramah dan asik
- sharing dengan pelanggan yang tertarik tentang kopi dan proses-prosesnya.