

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA UD ABBASY MEBEL DESA WINDUAJI  
KECAMATAN PAGUYANGAN**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

oleh :

**RIZZA KHUMAEROH**

**NIM : 1617201119**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizza Khumaeroh

NIM : 1617201119

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program studi : Ekonomi Syari'ah

Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan

Menyatakan bahwa Naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Maret 2022

Saya yang menyatakan,



Rizza Khumaeroh

1617201119



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD ABBASY MEBEL DESA WINDUAJI KECAMATAN PAGUYANGAN**

Yang disusun oleh Saudara **Rizza Khumaeroh NIM 1617201119** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.  
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 11 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jantol Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Rizza Khumaeroh NIM 1617201119 yang berjudul :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD**

**Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 8 Maret 2023

Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

## MOTTO

”MAN JADDA WAJADDA”

“Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”



**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada UD Abbasy  
Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan**

**Rizza khumaeroh**  
**1617201119**

E-mail: [rizzakhumaeroh250498@gmail.com](mailto:rizzakhumaeroh250498@gmail.com)

**Jurusan Ekonomi Syariah**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Banyaknya perusahaan mebel yang bermunculan, menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam mencari atau mempertahankan konsumen. Timbulnya persaingan antar perusahaan yang ketat, membuat perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar konsumen tidak berpindah ke lain produk. Oleh karena itu, para produsen berlomba-lomba dan bersaing dalam memuaskan konsumen melalui kualitas produk yang dibuat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, *people*, *process*, *physical evidence* sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang disebar ke konsumen UD Abbasy Mebel. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung = 4,982. *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung=2,120. *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung =2,305. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung =2,026. *People* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung=2,144. *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung = 0,240 dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung= 0,117. Sedangkan secara simultan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *procces* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan perolehan nilai F hitung sebesar  $10,196 > F$  tabel 2,170.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalita konsumen**

**The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty at UD Abbasy Mebel,  
Winduaji Village, Paguyangan District**

**Rizza Khumaeroh**

**1617201119**

E-mail: [rizzakhumaeroh250498@gmail.com](mailto:rizzakhumaeroh250498@gmail.com)

**Department of Islamic Economics**

**Faculty of Islamic Economics and Business**

**State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

The number of furniture companies that have sprung up requires companies to compete competitively in finding or retaining consumers. The emergence of intense competition between companies, makes companies need a good marketing strategy so that consumers do not switch to other products. Therefore, producers are competing and competing in satisfying consumers through the quality of the products they make.

This study aims to examine the effect of the marketing mix on consumer loyalty. The variables used in this research are product, price, place, promotion, people, process, physical evidence as independent variables and consumer loyalty as the dependent variable. The data in this study were collected using a questionnaire method which was distributed to consumers at UD Abbasy Mebel. The number of samples whose data was successfully processed was 100 respondents. The sample selection method used was purposive sampling. The data analysis technique used was multiple regression analysis.

The results in this study indicate that partially Product has a significant effect on consumer loyalty with a t value = 4.982. Price has a significant effect on consumer loyalty with t count = 2.120. Place has a significant effect on consumer loyalty with t count = 2.305. Promotion has a significant effect on consumer loyalty with t count = 2.026. People have a significant effect on consumer loyalty with t count = 2.144. Process has no significant effect on consumer loyalty with t count = 0.240 and Physical Evidence has no significant effect on consumer loyalty with t count = 0.117. While simultaneously product, price, place, promotion, people, process and physical evidence together have a positive and significant effect on consumer loyalty with the acquisition of an F count value of  $10.196 > F$  table 2.170.

**Keywords: *Marketing Mix, Consumer Loyalty***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	h'	H	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	S	es(dengan titik dibawah)
ض	d'ad	D	de( dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	te( dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (v)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta'mar butah diakhir kata bila dimatikan ditulish.**

حكمه	Ditulis	Hikmah	جزيه	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserapke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali biladikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamahal-auliya'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah ataudhommahditulis dengan t.

زكاة لfطر	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

أ	Fathah	ditulis	A
---	--------	---------	---

◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

### 5. Vokal panjang

1.	Fathah+alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah+Ya'Mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah+ ya'mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah+wawumati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furud

### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah+ ya'mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah +wawumati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat

### 8. Kata sandang alif+lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus

syamsiyyah yang mengikutinya,serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السماء	ditulis	as-sama
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

نوى القرض	Ditulis	zawial-furud
-----------	---------	--------------



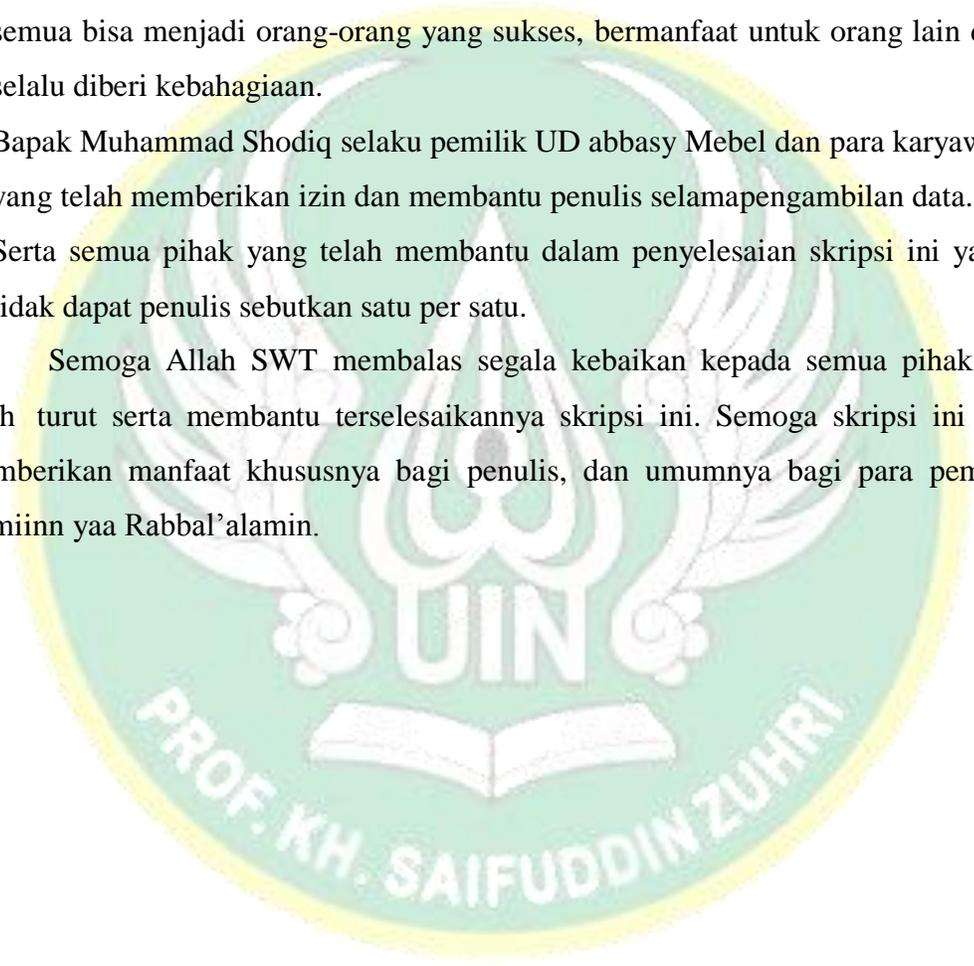
## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbi'lalamin. Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Kedua orang tua saya, untuk Bapak Dahro dan Ibu Maemunahi tercinta, terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan, berkat kasih sayang, perjuangan, do'a dan dukungan baik moril dan materil dari kalian penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, kalian adalah motivator terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada Bapak dan Ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
3. Suami tercinta Dedi triyanto dan Anak tersayang Muhammad Deri Devandra yang selalu mendukung.
4. Kakak-kakakku tersayang, Khofiatud Dini dan Hikmahwati.dan juga keponakanku tersayang Putri dan Almera. terimakasih atas setiap dukungan, do'a dan semangat yang diberikan. Semoga kita semua menjadi orang yang lebih baik, berguna bagi orang tua, agama, bangsa dan negara.
5. Semua keluarga saya yang senantiasa mendukung dan memberi semangat do'a dan dukungan dari awal sampai akhir.
6. Dosen Pembimbing, Pak Ubaidillah, S.E., M.E.I.,yang selalu semangat dan sabar dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis mulai dari penulisan proposal skripsi sampai penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, terimakasih penulis ucapkan yang setulus-tulusnya atas ilmu yang telah diberikan selama ini, tidak ada hal yang paling berharga selain ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

8. Sahabat terbaikku, Laela Ramadhani, Candra Wahyuningsih dan Tuti Harningsih. Terimakasih untuk warna warni yang kalian lukis di hari-hariku, yang selalu memberi dukungan dan semangat agar tidak pernah putus asa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun terpisah jarak dan waktu.
9. Kawan-kawan keluarga besar Ekonomi Syariah C Angkatan 2016. Semoga kita semua bisa menjadi orang-orang yang sukses, bermanfaat untuk orang lain dan selalu diberi kebahagiaan.
10. Bapak Muhammad Shodiq selaku pemilik UD abbasy Mebel dan para karyawan yang telah memberikan izin dan membantu penulis selampengambilan data.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca, Aamiinn yaa Rabbal'alaminn.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , atas anugerah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Baauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan”.Skripsi ini diajukan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan guna memperoleh gelar Sarjana di UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini penulis memiliki banyak kekurangan, keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari do'a, bantuan, bimbingan, dorongan motivasi dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., S.E., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Professor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Ubaidillah, S.E., M.S.I., Selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala masukan, bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapatkan lindungan dari Allah SWT.Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Semoga Allah melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 25 Maret 2023



Rizza Khumaeroh  
NIM. 1617201119

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	8
B. Landasan Teologis : Strategi Pemasaran Syariah .....	17
C. Penelitian Terdahulu.....	28
D. Kerangka Pemikiran .....	30
E. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

A. Jenis Penelitian .....	33
B. Tempat dan Waktu Penelian.....	33
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
E. Variabel penelitian .....	35
F. Pengukuran Variabel.....	35
G. Indikator Penelitian .....	36
F. Metode Pengumpulan Data .....	37
G. Teknik Pengujian.....	38
H. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
B. Gambaran Umum Responden .....	46
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
D. Uji Asumsi Klasik .....	51
E. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis .....	55
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Komponen Bauran Pemasaran
Tabel 2	Penelitian terdahulu
Tabel 3	Skor Pernyataan Responden
Tabel 4	Indikator Penelitian
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Table 8	Ringkasan Hasil Uji Validitas
Table 9	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas
Table 10	Ringkasan Hasil Uji Normalitas
Table 11	Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 12	Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 13	Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda



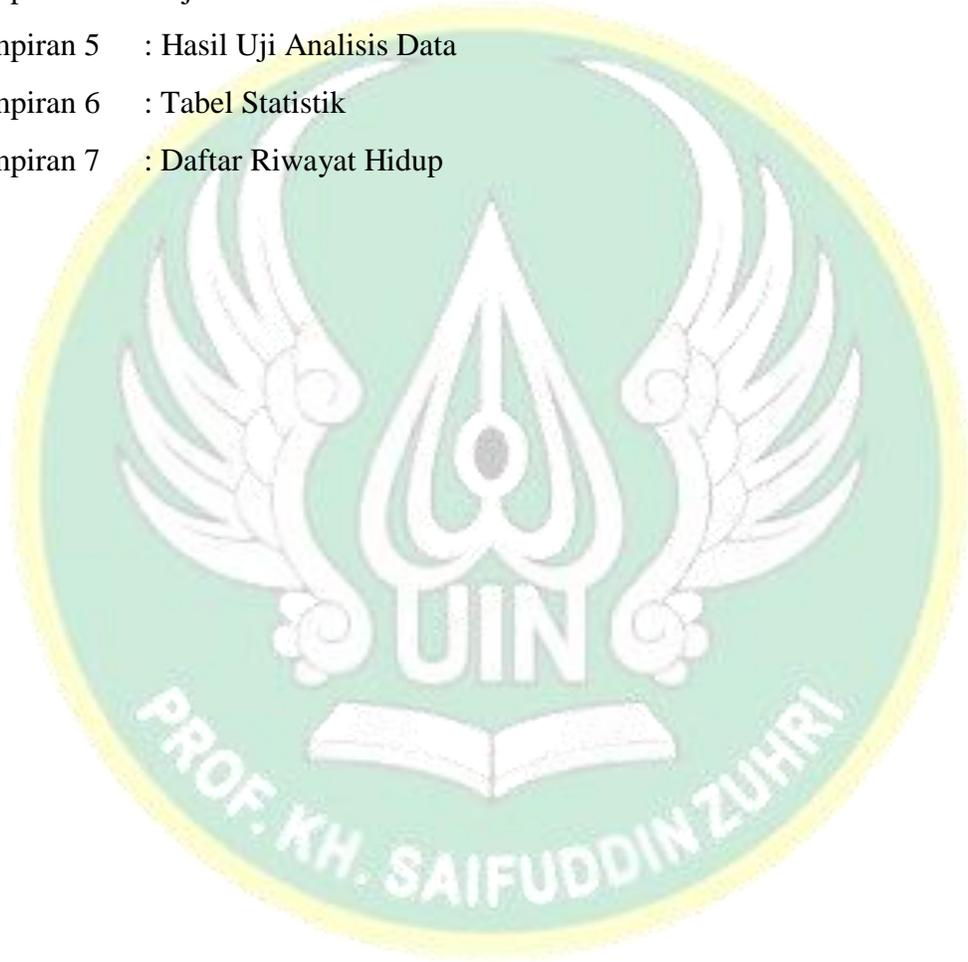
## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Gambar 2 Struktur Organisasi



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Data
- Lampiran 6 : Tabel Statistik
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup



# BAB I PENDAHULUAN

## A. LatarBelakang Masalah

Mebel atau *furniture* merupakan sebutan untuk perlengkapan rumah yang mencakup meja, kursi, lemari dll. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak, karena pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakan dari batu besar, tembok dan atap (Risdianto dan Setiawan, 2018). Sedangkan *furniture*, berasal dari bahasa Prancis yaitu *fournir* atau *furnish* yang berarti perabot rumah atau ruangan. Meskipun mebel dan *furniture* memiliki arti yang berbeda namun keduanya menunjuk pada benda yang sama, yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya (Karmila dan Rusda, 2019).

Industri *furniture* merupakan salah satu industri yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Keberadaan industri ini dapat memberikan kontribusi besar dalam masyarakat karena mampu memberikan kesempatan kerja bagi mereka. Hal ini dikarenakan kenaikan kebutuhan mebel setiap tahunnya terus meningkat karena berkembangnya bisnis properti di Indonesia. Perkembangan bisnis properti berarti investasi modal dalam bidang properti mengalami peningkatan dan ditandai dengan banyaknya pembangunan ruko, apartemen, mal dan pusat perbelanjaan (Mardianti dan Rosalina, 2013). Banyaknya pembangunan tersebut tentunya selaras dengan banyaknya kebutuhan akan mebel untuk mengisi ruangan-ruangan dalam gedung apartemen, ruko, mall, dan lain sebagainya. Peningkatan kebutuhan mebel ini kemudian mendorong munculnya banyak perusahaan baru yang kemudian menimbulkan persaingan antar perusahaan.

Banyaknya perusahaan mebel yang bermunculan, menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam mencari atau mempertahankan konsumen. Timbulnya persaingan antar perusahaan yang ketat, membuat perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar konsumen tidak berpindah ke lain produk. Strategi pemasaran merupakan

cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan guna mencapai target jangka panjang perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai pola atau rencana kegiatan mengenai cara bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Rufaida, 2020).

Kecamatan Paguyangan di Kabupaten Brebes merupakan daerah yang banyak berdiri perusahaan-perusahaan mebel kayu. Oleh karena itu, para produsen berlomba-lomba dan bersaing dalam memuaskan konsumen melalui kualitas produk yang dibuat. UD Abbasy Mebel memproduksi mebel yang terletak di desa Winduaji kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. UD Abbasy Mebel memproduksi meja tamu, kursi tamu, sofa, meja makan, kursi makan, tempat tidur dan lain sebagainya. Produksi mebel menggunakan bahan pilihan seperti kayu pornis, jati, keling dan laban.

Sebagai perusahaan berskala kecil maka dalam pembuatan mebel di UD Abbasy Mebel masih menggunakan teknik manual dan dilakukan oleh pemuda dilingkungan yang memiliki keahlian dalam bidang permebelan serta berpengalaman di bidangnya. Kondisi tersebut justru menjadikan produksi UD Abbasy Mebel bersifat unik, langka dan tidak mudah ditiru. Hal ini disebabkan pembuatan mebel disesuaikan dengan model atas permintaan konsumen dan dengan harga yang terjangkau

Hal ini dilakukan guna memperoleh kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan. Upaya-upaya pemuasan konsumen dilakukan dengan harapan para konsumen melakukan pembelian ulang produk yang dibuat. Apabila konsumen telah melakukan pembelian ulang dan bersikap loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tidak akan beralih ke produk lain.

*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*, yang berarti loyalitas adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Wijayanto dan Iriani, 2013). Sikap pelanggan yang loyal dapat mengurangi pengaruh serangan kompetitor dan memberikan sumbangsih

dalam kemajuan perusahaan melalui ide dan saran yang diberikan, mereka juga bangga dengan produk yang mereka gunakan serta tidak segan untuk mengajak orang-orang membeli produk tersebut. Loyalitas merupakan suatu kondisi yang melibatkan komitmen di masa depan (Ferrinadewi & Djati: 22) artinya konsumen telah termotivasi untuk tidak beralih ke produk lain dan percaya terhadap produk tersebut. Tipe pelanggan ini disebut *premium loyalty* atau loyalitas premium (Malik, 2021).

Substansi strategi UD Abbasy Mebel diawali pembuatan mebel dengan model yang dikehendaki konsumen. Hal ini diharapkan konsumen akan merasa puas dengan produk UD Abbasy Mebel mengingat unit produk disesuaikan dengan permintaan konsumen dan bukan diproduksi secara massal. Strategi unit produk pesanan dengan tujuan agar konsumen merasa puas. Diharapkan dengan adanya konsumen merasa puas akan bersikap loyal. Manifes loyal dalam hal ini adalah melakukan pembelian kembali atas produk UD Abbasy Mebel, atau minimal memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli mebel di UD Abbasy Mebel.

Sikap loyal yang dilakukan konsumen ialah salah satu tujuan UD Abbasy Mebel dalam melaksanakan pemasaran produk karena konsep loyalitas konsumen merupakan alat ukur yang digunakan dalam kinerja pemasaran (Simarmata, dkk, 2021). Selain loyalitas pelanggan, UD Abbasy Mebel juga menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran, empat unsur variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Rachmawati, 2011). Empat variabel yang dikombinasikan sebagai bauran pemasaran merupakan strategi dalam melakukan pemasaran sebuah produk. Kombinasi ini dapat berhasil apabila masing-masing diantara variabel memiliki kualitas yang baik.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Setiawan (2016) menyimpulkan anteseden loyalitas konsumen pada PT Karya Pak Oles yang bergerak dalam industri obat tradisional dituntut untuk profesional, serta dapat menanggapi kebutuhan konsumen. Pasar dunia yang semakin kompetitif, membuat dunia usaha khususnya PT Karya Pak Oles harus dapat mengetahui situasi dan mempunyai suatu keunggulan bersaing. Tujuan dari penelitiannya menganalisis apakah komponen dari bauran pemasaran berpengaruh positif pada kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian didapatkan hasil bahwa 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. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar

Berbeda dengan penelitian Suhendro (2019) meneliti pengaruh variabel independent produk, lokasi, promosi dan harga baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independent marketing mix tersebut secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependent loyalitas konsumen. Penelitian Amanda (2020) mengungkapkan maketing mix meliputi 7P yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang sehingga dikatakan loyal.

Oleh karena latarbelakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?
6. Apakah *process* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, *people*, *process* dan *physical evidence* secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel.
3. Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel.
4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel.
5. Pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel
6. Pengaruh *process* terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel
7. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel

8. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi akademisi, menjadi tambahan referensi penelitian ilmiah tentang Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*) terhadap Loyalitas Kosumen pada UD Abbasy Mebel.
- b. Bagi penulis, dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan menambah wawasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*) terhadap Loyalitas Kosumen pada UD Abbasy Mebel.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*) terhadap Loyalitas Kosumen pada UD Abbasy Mebel.
- b. Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan *pertimbangan* bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui Bauran Pemasaran.
- c. Bagi mahasiswa, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu Ekonomi, khususnya Ekonomi Syariah.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap proposal penelitian ini maka perlu dijelaskan sistematika pembahasan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran skripsi ini. Bab ini berisi tentang: Latar belakang masalah,

rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

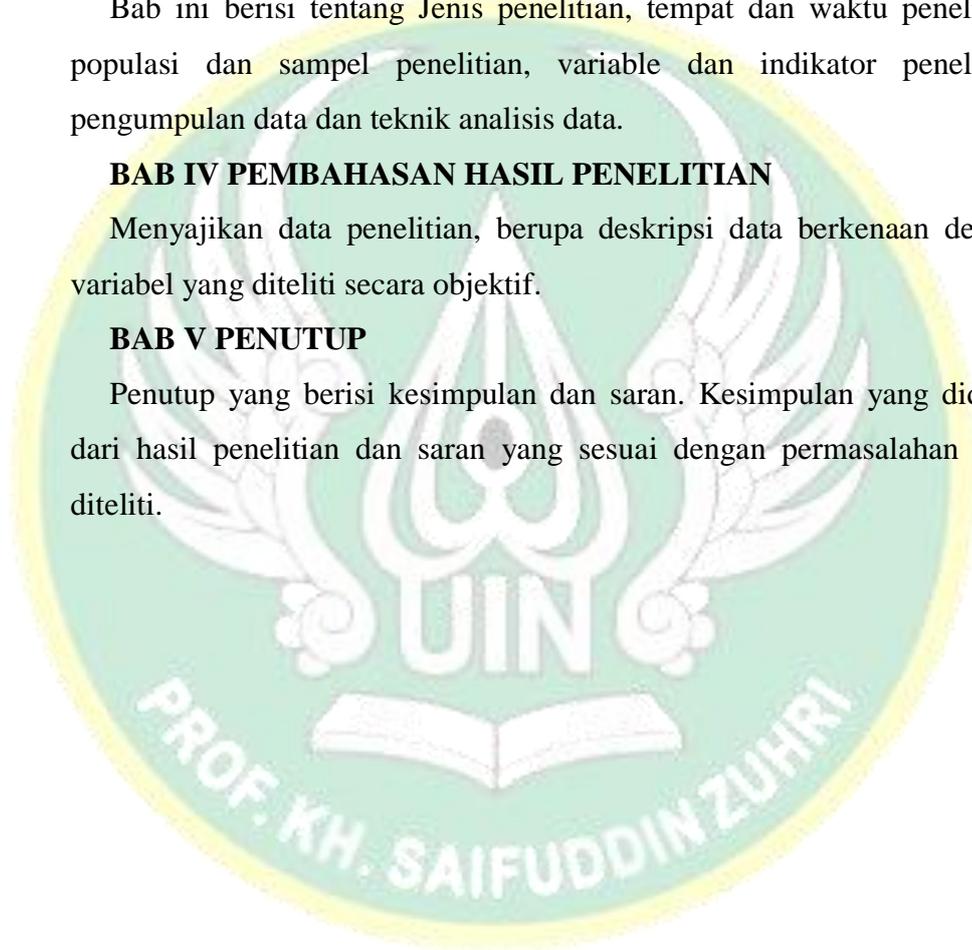
Bab ini berisi tentang Jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable dan indikator penelitian, pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Menyajikan data penelitian, berupa deskripsi data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif.

## **BAB V PENUTUP**

Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sebagai upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Marissa, dkk, 2021:9).

###### **b. Tujuan Pemasaran**

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dimaksud meliputi penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya (Rachmawati, 2011).

###### **c. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah bisnis memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, menurut Kotler sebagaimana

dikutip oleh (Mardia, dkk, 2021: 7) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
- 2) Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk beda dengan saat produk di produksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.
- 3) Fungsi pemberian jasa, antara lain:
  - a) Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.
  - b) Ambil risiko, selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa.

- c) Informasi pasar, dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, dikarenakan belumadanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

## 2. Bauran Pemasaran

*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the taret market*, pendapat ini disampaikan oleh Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Tengku Firli Musfar yang berarti bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Musfar, 2020: 9). Bauran pemasaran merupakan faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan hal penting yang perlu di perhatikan oleh seorang manajer pemasaran dalam perusahaan.

Bauran pemasaran dianggap sebagai unsur yang paling potensial dalam memasarkan produk karena produk, harga, promosi dan distribusi merupakan perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditujukan untuk mendapat respon positif dari konsumen (Andriyanto,dkk, 2019). Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. 7P tersebut yaitu:

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu yang berwujud atau

tidak berwujud karena dapat berupa barang atau jasa. Produk tidak hanya mencakup objek fisik tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi atau yayasan (Hendrayani, dkk, 2021). Definisi lain menyatakan bahwa produk memiliki arti sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Utami dan Firdaus, 2018). Dalam melakukan aktivitas produksi, sebuah perusahaan sebaiknya melakukan manajemen produksi agar tujuan produksi berupa pemenuhan kebutuhan sekelompok orang dapat terpenuhi dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Langkah-langkah dalam menjalankan perencanaan produksi diantaranya, yaitu memprediksi dengan cepat permintaan konsumen dan kelola sumber daya dengan baik (Sucipto, 2021).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk menikmati sebuah produk. Harga berpengaruh terhadap pemasaran sebuah produk karena harga merupakan strategi yang harus diperhatikan oleh produsen supaya produknya terjangkau oleh konsumen. Persepsi sebuah produk dipengaruhi oleh harga, sebab di mata konsumen harga yang murah berarti barang inferior dan membandingkannya dengan produk yang lain (Musfar, 200: 13). Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Mamonto, dkk: 2021, 112). Oleh karenan itu, penentuan harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan perusahaan selain kualitas produk, lokasi distribusi dan promosi.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan sistem penyampaian dalam produk dan jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi menjadi sangat penting karena perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis (Paujiah, dkk, 2020). Tempat juga disebut sebagai bagian dari tugas membawa barang ke pasar atau distribusi. Distribusi ini termasuk saluran distribusi, pemberitaan distribusi, lokasi gerai, wilayah penjualan, tingkat inventaris dan lokasi atau transportasi (Vellas & Becherel: 2018).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi di antaranya meliputi *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Mengkonfirmasi pada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk (Hilmi, 2020).

e. People (orang)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara

bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

*People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Sedangkan Kotler mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider*.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *People* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *People* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk atau jasa pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan pekerjaannya meskipun secara konsep bauran pemasaran 7P telah dikemas dengan baik tetapi hasilnya tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan atau profesionalitas sumber daya manusianya (*people*).

f. *Process* (proses)

Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa. Alma menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan.

Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Elemen Proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari

sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.

g. *Physical Evidence* (sarana fisik)

*Physical evidence* yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Zeitmal and Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.

Komponen-komponen bauran pemasaran 7P yaitu:

**Tabel 1**

**Komponen Bauran Pemasaran (Wijaya, dkk, 2021)**

<b>Komponen</b>	<b>Indikator</b>
Produk ( <i>Product</i> )	Variasi/Jenis produk Kualitas Desain

<b>Komponen</b>	<b>Indikator</b>
	Fitur Nama Merk Kemasan Ukuran Jasa/Pelayanan Garansi Pengembalian
Harga ( <i>Price</i> )	Daftar harga Diskon Tunjangan Periode pembayaran Persyaratan kredit
Tempat ( <i>Place</i> )	Saluran Pemasaran Cakupan area Beranekaragam Lokasi Inventaris Transportasi/Distributor
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Promosi penjualan Periklanan Tenaga penjualan Hubungan masyarakat Pemasaran langsung & Digital
<i>People</i> (Orang)	Seleksi Motivasi Pelayanan Pelanggan
<i>Process</i> (proses)	Prosedur mekanisme kebiasaan
<i>Physical Evidence</i>	Sarana Prasarana Fasilitas parkir

## 1. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap pasca pembelian yang tidak serta merta timbul. Namun, loyalitas konsumen merupakan hasil evaluasi tentang bagaimana baik buruknya kualitas produk yang telah dikonsumsi (Hermawan, 2011). Apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik maka

seseorang akan terdorong untuk membelinya secara berulang dan rutin. Pendapat Kotler sebagaimana dikutip oleh (Wijayanto dan Iriani, 2013) menyatakan bahwa *“the long term succes of the a particular brand isnot based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*, yang berarti bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

#### **b. Indikator loyalitas konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan ketika kita menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Hal ini dikarenakan strategi yang tepat guna akan menciptakan hasil yang memuaskan dan sesuai target perusahaan. Pengaruh loyalitas konsumen sangat besar dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, kita perlu memahami indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Pembelian kembali produk yang sama
- 2) Pembelian antar lini produk
- 3) Merefereasikan terhadap orang lain
- 4) Pengaruh produk pesaing (Haryono dan Octavia, 2014)

### **B. Landasan Teologis**

#### **1. Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya berdasarkan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma and Priansa, 2014). Ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada

hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Maka strategi pemasaran Islam merupakan puncak dari *marketing* itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang dianggap menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan lain sebagainya.

Secara umum, Kertajaya (Kertajaya & Sula, 2006) mengemukakan bahwa syariah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang mencakup seluruh proses bisnis, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma and Priansa, 2014).

Pemasaran syariah dijalankan atas dasar konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah ialah integritas dan transparansi, oleh sebab itu *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan, bukan karena adanya diskon atau iming-iming hadiah belaka (N. R. Arif, 2012, 20). Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا ۗ قُلْ أَلَمْ يَكُنْ لَكُمْ آيَاتٌ عَلَىٰ آرَائِكُمْ ۚ (٥٩)

*Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan sajater hadap Allah?"*

Dalam ayat diatas, dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses dana atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses dan atau hasilnya. Sebab, sorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa seluruh hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT.

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasi-an values kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stake holders-nya (N. R.Arif, 2012).

Namun, pemasaran secara umum sekarang hanya mengacu terhadap laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya menggunakan kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan konsumen. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur terhadap konsumen atau orang lain. Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah agar memenangkan mind share dan nilai pemasaran syariah yang bertujuan memenangkan heard share. Strategi pemasaran syariah diantaranya dengan melakukan segmentasi, targeting dan positioning pasar dengan cara melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, serta situasi persaingan sehingga mampu melihat potensi pasar yang baik agar bisa memenangkan mind share. Dalam pemasaran syariah menganggap pesaing sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. seperti dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing (N. R. Arif 2012).

## **2. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Karakteristik syariah menurut Kertajaya (Kartajaya & Sula, 2006) memiliki beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realists, dan humanis.

### **a. Ketuhanan (Rabbaniyah)**

Theitis atau ketuhanan atau rabbaniyah merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karenanya, seluruh insan harus berperilaku sebaik mungkin, jauh dari perilaku yang licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain melalui jalan yang batil dan sebagainya. Seperti dalam firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١٨٨)

Terjemah:

*“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”*

Apabila seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat theitis atau bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, serta menyebarkan kemaslahatan, sebab merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Sebab, berpegang teguh terhadap nilai Rabbaniyah yang selalu melekat atau mendarah daging dalam diri setiap Muslim, mampu mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

#### b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau Akhlaqiyah berarti semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika ialah kata hati, dan kata

hati ini yaitu kata yang sebenarnya, “the will of God” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Sifat etis ini sebenarnya turunan dari sifat-sifat theitis (ketuhanan) (Kartajaya & Sula, 2006).

Dengan demikian syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, sebab nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil hati kecilnya berkata lain, namun karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Sehingga, hal ini menjadi panduan para marketer syariah untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok maupun saingannya. Dalam kutipan Q.S An-Nur ayat 37 :

رِحَالٌ لَّا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۗ يَخَافُونَ يَوْمًا  
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۗ (٣٧)

Terjemah:

*“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”.*

Dalam firman Allah diatas, menjelaskan bahwa setiap perniagaan yang dilakukan oleh umat Muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Oleh sebab itu, sebagai pemasar Muslim hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan

dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

c. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Realistis atau al-waqiiyyah memiliki arti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus terhadap kebohongan. Seluruh transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini adalah apabila anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak diperbolehkan adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal kenyataannya terdapat cacat walaupun sedikit. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, namun diletakkan di atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah begitu mulia dan realitas, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau Al-Insaniyah berarti memiliki rasa kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha menjadikan kehidupan lebih baik. Jangan sampai aktivitas pemasaran justru merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang mempunyai kuasa. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia diatas penderitaan orang lain (Kertajaya and Sula 2006).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah atau syariah marketing adalah suatu cara perusahaan dalam mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang mencakup seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

### **3. Nilai – Nilai Pemasaran Syariah**

Ekonomi syariah yang semakin berkembang mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran, serta prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, dengan tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadi sebuah landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio (Alma and Priansa , 2014), antara lain :

#### **a. Benar (Siddiq)**

Nilai dasarnya yaitu integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa kejujuran, ikhlas, terjamin, serta keseimbangan emosional. Siddiq artinya mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu pun ucapan yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al- Maidah ayat 119 berikut ini :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا  
أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١١٩)

Terjemah:

*Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar."*

Maksud dari ayat tersebut ialah bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau siddiq sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang begitu besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya memiliki kejujuran, sebab kejujuran mampu mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga (N. R. Arif, 2012). Setiap hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman apabila didasari dengan kejujuran.

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik serta berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyatannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosinya. Kebohongan tersebut bisa merugikan kosumen dan lama kelamaan akan menjadi boomerang yang berdampak kerugian perusahaan tersebut. Untuk menghindari hal buruk tersebut terjadi, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada konsumen harus mengedepankan nilai kejujuran yang sesuai dengan ajaran Nabi.

#### b. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, serta nilai-nilai dalam berbisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki arti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban (N. R. Arif, 2012). Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis

yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada konsumen. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab, sebab dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah SWT. Seperti dalam Q.S An-Nisa ayat 58 berikut ini :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Terjemah:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.*

Dengan menerapkan sifat amanah dalam bisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya terpenuhi dengan penuh tanggung jawab (Arif N. R., 2012). Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan pelanggan untuk mengirimkan barang sampai tujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat amanah perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya agar selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan bisa sampai ke penerimanya dalam waktu yang sudah ditentukan oleh pengirimnya yang telah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim telah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan dan tanggung jawab yang telah diberikan oleh

perusahaan. Dengan sifat amanah ini, mampu mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

c. Tabligh

Nilai dasarnya adalah komunikasi, dan nilai bisnisnya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, memiliki kendali serta supervisi (Alma and Priansa, 2014). Tabligh juga bisa diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, serta persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Tabligh selalu memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya bukan hanya sebagai representasi dari perusahaan namun juga sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah (N. R. Arif, 2012).

Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itu yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik terhadap sesama pelaku bisnis serta kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan mutu produk dan layanan. Produk yang dijual ialah lontong, ketupat, dan lepet. Penjual menggunakan bahan baku berupa beras dengan kualitas yang bagus, sehingga hasil produknya baik dan disukai oleh konsumennya. Selain produk yang baik, penjual juga melakukan pelayanan sampai ke konsumennya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli. Dengan melakukan hal tersebut penjual lontong secara tidak langsung

memberikan contoh yang baik kepada penjual lainnya bahwa dalam menyajikan produk harus menggunakan bahan baku yang baik juga.

d. Fathonah

Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya yaitu memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan (Alma and Priansa, 2014). Fathonah artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban (N. R. Arif, 2012). Dengan sifat fathonah ini seorang pebisnis Islam seyogyanya benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus mampu menghadapi segala tantangan yang ada didalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas serta kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi mampu mewujudkan dengan cara selalu belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.

Sifat fathonah pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan serta keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikan beliau seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah. Sebagai contoh sifat fathonah yaitu pada lembaga perbankan syariah, pemasarnya harus benar-benar mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perbankan tersebut termasuk akad-akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detail, akan membuat nasabah merasa mantap memilih Bank Syariah tersebut sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

e. Berani (Syaja'ah)

Nilai bisnisnya yaitu mau dan mampu mengambil keputusan menganalisis data, keputusan yang tepat, serta cepat tanggap (Alma and Priansa, 2014). Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap kegiatan pemasarannya ia akan selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah juga harus berani mengambil resiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan berusaha mempertahankan bisnisnya melalui cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini juga didasari dengan sifat cerdas, tanggung jawab, serta kejujuran sehingga mampu menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis lainnya.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau *literatur review* merupakan bagian dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keaslian penelitian yang akan dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel supaya mudah dipahami.

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

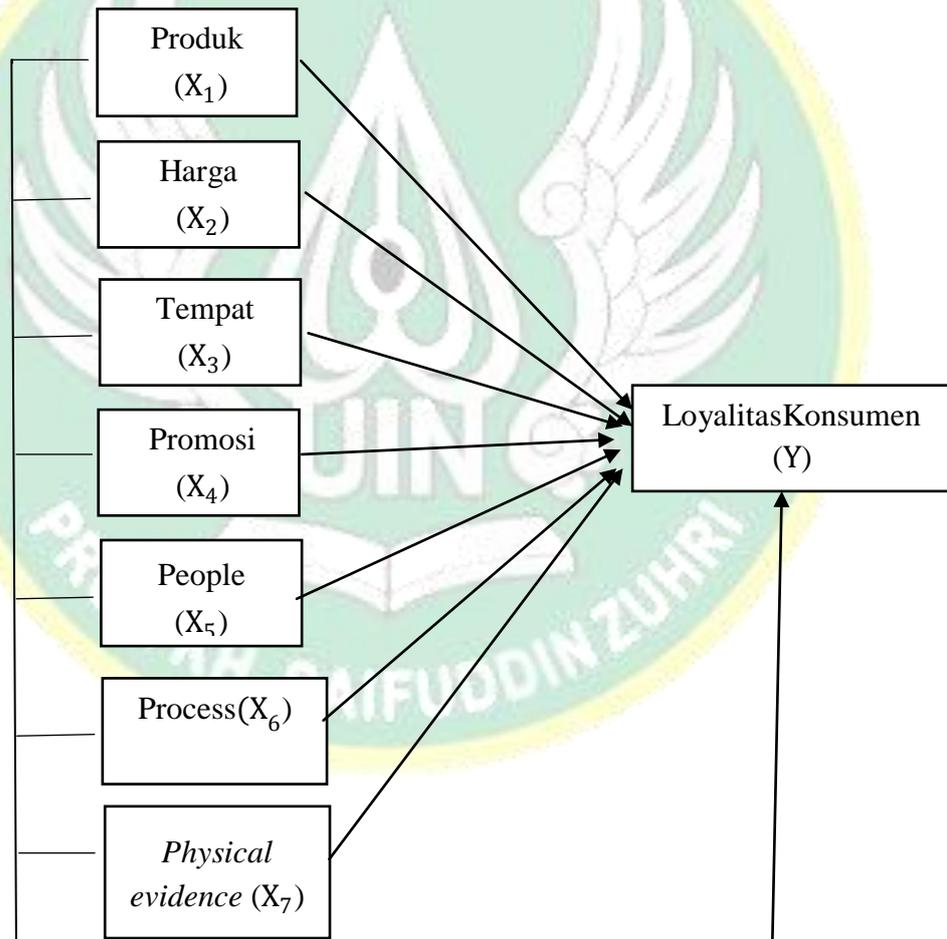
<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Cristian A.D Selang	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Tujuan Penelitian: a. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama terhadap loyalitas konsumen. b. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen c. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen d. Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen e. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Variabel Bebas: $X_1$ = Produk $X_2$ = Harga	Jenis Penelitian: Explain research  Lokasi Penelitian: Fresh Mart Bahu Mall Manado

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		$X_3 = \text{Tempat}$ $X_4 = \text{Promosi}$  Variabel Terikat $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$  Metode Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Kuesioner.	
Edy Winata	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan	Variabel Terikat: $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$  Metode Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Kuesioner.	Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), Promosi ( <i>promotion</i> ), orang ( <i>people</i> ), proses ( <i>process</i> ), dan layanan konsumen ( <i>customer service</i> ) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Grand Serela Hotel & Convention Medan.  Lokasi Penelitian: Serela Hotel & Convention Medan  Variabel Bebas: $X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Tempat}$ $X_4 = \text{Promosi}$ $X_5 = \text{People}$ $X_6 = \text{Proses}$ $X_7 = \text{Layanan Konsumen}$

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Nikita Zuladi	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen di Mc-Donald's Danau Sunter	Variabel Bebas: $X_1$ = Produk $X_2$ = Harga $X_3$ = Tempat $X_4$ = Promosi Variabel Terikat $Y$ = Loyalitas Konsumen	Lokasi Penelitian: Mc-Donald's Danau Sunter

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas konsumen.  
H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan loyalitas konsumen.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.  
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan loyalitas konsumen. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap loyalitas konsumen.  
H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat dan loyalitas konsumen.
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen.  
H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan loyalitas konsumen.
5. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara people terhadap loyalitas konsumen.  
H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara people dan loyalitas konsumen.
6. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara process terhadap loyalitas konsumen.  
H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara process dan loyalitas konsumen.
7. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara physical Evidence terhadap loyalitas konsumen.  
H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara physical Evidence dan loyalitas konsumen.

8. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, promosi, people, process dan physical Evidence secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

H8 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, promosi, people, process dan physical Evidence secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statis, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UD Abbasy Mebel, yang berlokasi di Kecamatan Paguyangan, tepatnya di jalan lingkaran waduk penjalin Desa Winduaji belakang stasiun KA Patuguran. Penelitian ini dilakukan selama bulan Mei-September 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Abbasy Mebel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel yang digunakan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Abbasy Mebel.

#### D. Teknik Pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:392). Kriteria sampel atau responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Abbasy Mebel 80%, dan 20% melakukan pembelian di toko lain. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}\sigma]^2}{(e)^2}$$

$$n = \frac{[(1,96).(0,25)]^2}{(0,05)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

Z<sub>a/2</sub> : Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

α = 0,05 , maka Z<sub>0,05</sub> = 1,96

σ = standar deviasi populasi 0,25

e : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum 0,05

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit

maka sampel diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden (Riduwan, 2021: 50).

## E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2015:38). Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian selalu dinotasikan dengan X, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan bagi variabel lain (Sugiono, 2015:39).

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

- $X_1$  = Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Tempat
- $X_4$  = Promosi
- $X_5$  = People
- $X_6$  = Process
- $X_7$  = Physical evidence

### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent atau criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel lain (Sugiono, 2015:39). maka variabel terikat dalam penelitian ini yaitu  $Y$  = Loyalitas Konsumen.

## F. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93).

**Tabel 3**  
**Skor Pernyataan Responden**

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### G. Indikator Penelitian

**Tabel 4**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Produk ( <i>Product</i> ) (X1)	Variasi/Jenis produk Kualitas Desain Jasa/Pelayanan Garansi	Likert
2.	Harga ( <i>Price</i> ) (X2)	Diskon Periode pembayaran Persyaratan kredit	Likert
3.	Tempat ( <i>Place</i> ) (X3)	Saluran Pemasaran Cakupan area Lokasi Transportasi/Distributor	Likert
4.	Promosi ( <i>Promotion</i> ) (X4)	Promosi penjualan Periklanan Tenaga penjualan Hubungan masyarakat Pemasaran langsung & Digital	Likert
5.	<i>People</i> (Orang) (X5)	Seleksi Motivasi Pelayanan Pelanggan	Likert
6.	<i>Process</i> (proses) (X6)	Prosedur mekanisme kebiasaan	Likert
7.	<i>Physical Evidence</i> (X7)	Sarana Prasarana	Likert

		Fasilitas parkir	
8.	Loyalitas Konsumen (Y)	Melakukan pembelian ulang Merekomendasikan ke orang lain Membeli antar lain produk (Nurbadi, dkk, 2019)	Likert

## H. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini baik berupa sumber data tertulis maupun tidak tertulis, akan dikumpulkan dengan metode sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Teknik pelaksanaan observasi ini dapat dilakukan secara langsung yaitu pengamat berada langsung bersama objek yang akan diteliti dan tidak langsung, yang berarti pengamat dilakukan tidak saat berlangsungnya suatu peristiwa yang diselidiki (Ahmad, 2011: 84). Penelitian ini akan dilakukan diluar berlangsungnya peristiwa melainkan dilakukan dengan observasi awal di lokasi penelitian dengan mematuhi protokol kesehatan, guna mendapatkan data pelanggan UD Abbasy Mebel, kemudian komunikasi akan dilanjutkan dengan media Whatsup.

### 2. Kuesioner

Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian terpenting. Untuk memperoleh data dan mengumpulkan data, ada beragam teknik dan cara yang bisa digunakan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket adalah sekumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden terkait dengan pribadinya maupun hal-hal lain yang terkait dengan materi penelitian (Nugroho, 2018: 19).

Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert, merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif. Sederhananya skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Herlina, 2019).

## I. Teknik Pengujian`

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

### 1. Uji Validitas

Merupakan sebuah pengukuran tentang apapun pada suatu insrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep yang benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Uji ini menggunakan rumus *product moment* (Siregar, 2014).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y : Total butir dari jawaban responden

x : Jumlah skor butir

y : Jumlah skor total

N : Jumlah sampel

Pengujian iini menggunakan dua sisi dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria Pengujian adalah :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dapat diketahui tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Croncobach's alpha* (Sugiyono, 2007). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuesioner maka dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha, sebagaimana berikut ini :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$K$  : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total skor

Berdasarkan ketentuan tingkat reliabilitas, suatu instrument dikatakan penelitian dapat diterima bila koefisien Cronbach Alpha = 0,60 – 0,80 teori reliabel, dan jika koefisien Cronbach Alpha = 0,80 – 1,00 jawaban sangat reliabel (Umar, 2003).

## J. Metode Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinyaketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik atau penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

- 3) Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola (Nabila, 2020).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data (Ghozali, 2018).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda, uji ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Supriyanto, 2015). Metode ini merupakan suatu metode analisis statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Untuk menghitung korelasi tersebut, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots b_nX_n + \hat{\epsilon}_i$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = sebagai variabel independen

$Y$  = Loyalitas konsumen

$\epsilon$  = Error atau gangguan dalam persamaan

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji statistik t dan uji statistik F (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan :

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan ( $R^2$ ) semakin mengecil atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Febrian, 2018).

b. Uji f (Simultan)

Uji f yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama-sama untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan kesimpulan uji parsial (t-test) adalah:

- a) Berdasarkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  tidak dapat diterima

- b) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik.

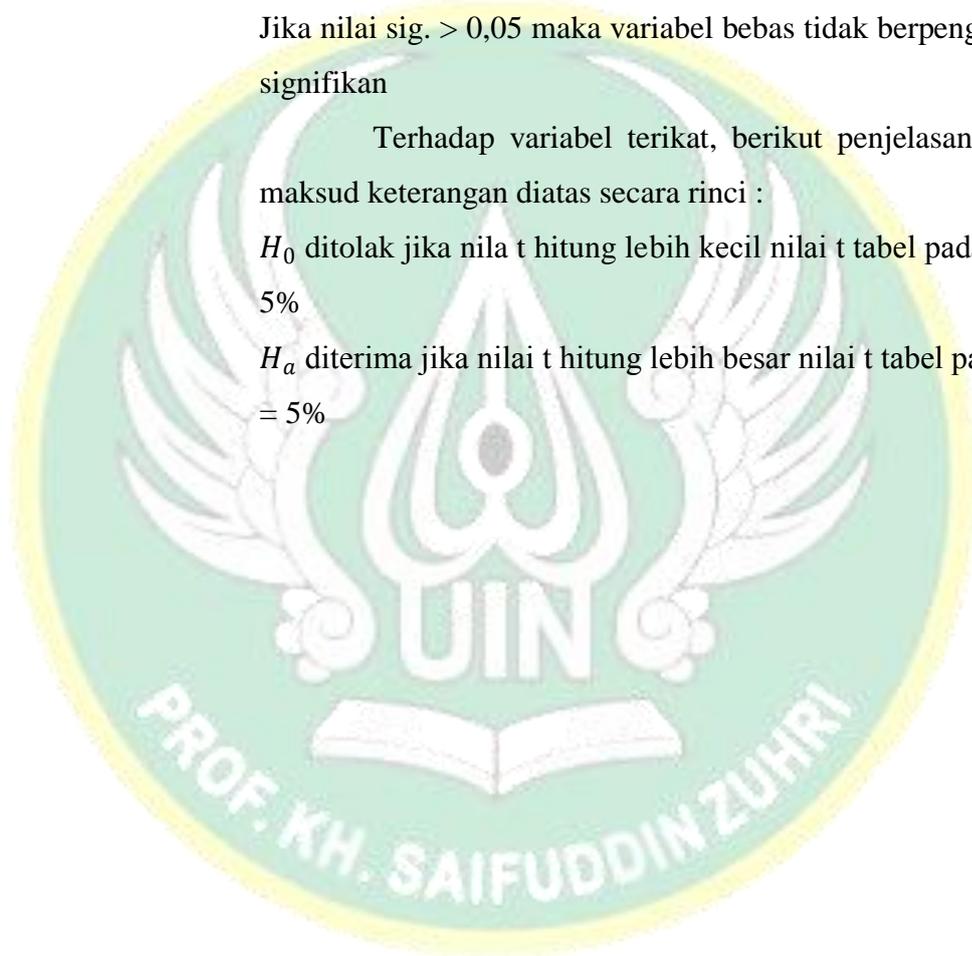
Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan

Terhadap variabel terikat, berikut penjelasan dari maksud keterangan diatas secara rinci :

$H_0$  ditolak jika nilai  $t$  hitung lebih kecil nilai  $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika nilai  $t$  hitung lebih besar nilai  $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

1) Lokasi Penelitian

Lokasi UD. Abbasy Mebel beralamat di Desa Winduaji kecamatan Paguyangan. UD. Abbasy Mebel memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

2) Kondisi fisik

UD. Abbasy Mebel memiliki bangunan berupa toko yang cukup simpel. Dan terpisah dengan tempat pembuatan produk.

3) Sejarah UD. Abbasy Mebel

UD. Abbasy Mebel adalah usaha dagang yang bergerak dibidang produksi dan penjualan mebel. Mebel ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Produk UD. Abbasy Mebel adalah berbagai jenis mebel keperluan rumah tangga dan perkantoran. Dan merupakan suatu perusahaan berbentuk perorangan.

4) Struktur Organisasi UD. Abbasy Mebel

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk menapai tujuan organisasi. Maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas. Adapun struktur organisasi UD. Abbasy Mebel sebagai berikut:



**Gambar 2. Struktur Organisasi**

b. Job diskripsi

Pada setiap bagian yang ada di UD. Abbasy Mebel memiliki tugas dan fungsi yang berbeda-beda adapun tugas dari masingmasing bagian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilik:
  - a) Menyusun program kerja.
  - b) Mengontrol hasil-hasil kerja bawahan.
  - c) Menilai hasil kerja bawahan
  - d) Mempertanggung jawabkan kemajuan usaha dagangnya.
  - e) Mengatur keuangan usaha dagang.
  - f) Membantu bawahan apabila ada kesulitan dalam bekerja.
  - g) Melakukan transaksi.
  - h) Mencatat semua anggaran yang dikeluarkan.
- 2) Penanggung Jawab Produksi
  - a) Melakukan pengecekan bahan baku sebelum diposes.
  - b) Mengawasi dan mengontrol kegiatan produksi agar seluruh tahap produksi berjalan teratur sesuai jadwal sehingga

pesanan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

- 3) Karyawan Bagian Pemotongan, Bertugas atau bekerja melakukan pemotongan kayu yang masih berbentuk gelondongan menjadi kayu yang siap pakai.
  - 4) Karyawan Bagian Perakitan, Bertugas melakukan perakitan model produk yang akan dibuat.
  - 5) Karyawan Bagian Finishing, Bertugas atau bekerja memperindah produk yang sudah jadi.
  - 6) Karyawan Bagian Distribusi, Bertanggungjawab melakukan pengiriman barang kepada konsumen yang telah memesan.
- 5) Produk UD. Abbasy Mebel

UD. Abbasy Mebel memproduksi sendiri produk yang dijual seperti meja, kursi, jendela, almari, pintu, dll. Produk yang dihasilkan juga bisa berdasarkan pesanan. memiliki kualitas yang bagus dengan menggunakan ukiran tangan sehingga tidak dapat ditiru. Harga juga terjangkau dan karna bisa berdasarkan pesanan jadi harganya bisa sesuai kesepakatan. Dalam proses pembuatan produk, pemilik menetapkan SOP agar produk dapat jadi sesuai keinginan konsumen. Perusahaan ini memperkenalkan produknya melalui media sosial dan juga dari mulut ke mulut.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang. Proses pengambilan data dilakukan pada bulan agustus 2022. Kuesioner dibagikan kepada responden berisi tentang pertanyaan terkait bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, procces, physical evidence*) dan loyalita konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan pernah membeli di UD. Abbasy Mebel serta berusia lebih dari 17 tahun. Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran identitas responden yang

membeli produk UD. Abbasy Mebel meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### 1) Usia Responden

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam melakukan suatu kegiatan dan juga akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik bekerja dan cara berfikir. Secara keseluruhan usia responden berada pada usia produktif. Hal ini dapat di lihat pada table di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Berdasarkan Usia Responden**

Umur	Jumlah Responden	Persentase
<26 tahun	15	15%
26 s/d 40 tahun	35	35%
41 s/d 50 tahun	25	25%
51 s/d 60 tahun	25	25%
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan data Kuesioner (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden berumur 26 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 35 orang (35%). Keseluruhan responden berada pada usia produktif.

#### 2) Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambaran karakteristik jenis kelamin konsumen di UD. Abbasy Mebel seperti pada Tabel berikut.

**Tabel 6**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan data Kuesioner (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 69 orang (69%).

### 3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaannya di UD. Abbasy Mebel seperti pada Tabel berikut.

**Tabel 7**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS/ TNI/POLRI	18	18%
Swasta	10	10%
Wiraswasta	49	49%
Lain-Lain	23	23%
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan data Kuesioner (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang (49%).

### C. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Nilai  $r$  tabel dengan  $N = 30$  dan level of signifikansi 5% sebesar 0,361. Berdasarkan tabel, ternyata semua *item* pertanyaan untuk masing-masing variabel di atas 0,361 sehingga semua pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 8**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Loyalitas konsumen			
	- Pertanyaan 1	0,625	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,848	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,789	0,361	Valid
2	<i>Product</i>			
	- Pertanyaan 1	0,638	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,645	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,632	0,361	Valid
	- Pertanyaan 4	0,609	0,361	Valid
	- Pertanyaan 5	0,790	0,361	Valid
3	<i>Price</i>			
	- Pertanyaan 1	0,692	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,752	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,813	0,361	Valid
4	<i>Place</i>			

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
	- Pertanyaan 1	0,769	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,751	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,728	0,361	Valid
	- Pertanyaan 4	0,820	0,361	Valid
5	<i>Promotion</i>			
	- Pertanyaan 1	0,707	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,624	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,642	0,361	Valid
	- Pertanyaan 4	0,557	0,361	Valid
	- Pertanyaan 5	0,686	0,361	Valid
6	<i>People</i>			
	- Pertanyaan 1	0,638	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,708	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,662	0,361	Valid
	- Pertanyaan 4	0,786	0,361	Valid
7	<i>Procces</i>			
	- Pertanyaan 1	0,722	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,897	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,661	0,361	Valid
8	<i>Physical evidence</i>			
	- Pertanyaan 1	0,790	0,361	Valid

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
	- Pertanyaan 2	0,815	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,753	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data kuesioner Melalui SPSS

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 9**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Keterangan
Y	0,634	0,361	Reliabel
X1	0,679	0,361	Reliabel
X2	0,604	0,361	Reliabel
X3	0,756	0,361	Reliabel
X4	0,642	0,361	Reliabel
X5	0,650	0,361	Reliabel
X6	0,646	0,361	Reliabel
X7	0,681	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data kuesioner Melalui SPSS

Nilai r tabel untuk uji reliabilitas dengan  $N = 30$  dan level of signifikansi 5% sebesar 0,361. Berdasarkan tabel di atas ternyata Alpha Cronbach semua variabel di atas 0,361 sehingga semua instrumen dari pertanyaan indikator dikatakan reliabel.

## D. Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan baik alat prediksi apabila mempunyai sifat-sifat *best linear unbiased estimator* (Gujarati, 1997:180). Disamping itu suatu

model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi ekonometrik yang melandasi.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji *Kolmogorof Smirnof* dua arah untuk menguji normalitas data secara statistik, uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dan uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson Statistik*.

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnof* dua arah (Santoso, 2001:92). Apabila nilai  $Z$  statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi normal. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Ghozali (2005:79) yang menyatakan bahwa apabila nilai  $Z$  hitung  $> Z$  tabel, maka distribusi tidak normal. Uji *Kolmogorof Smirnof* dua arah dilakukan dengan menggunakan tingkat  $\alpha$  5%. Bahkan agar lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan tingkat probabilitas dari *Kolmogorof Smirnof Z* statistik. Pada tabel di bawah ini akan disajikan hasil *Kolmogorof Smirnof* dua arah.

**Tabel 10**  
**Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

Variabel	<i>Kolmogorof Smirnof Z</i>	Asymp.Sig	Keterangan
Standardized Residual	0.489	0.970	Normal

Sumber : Hasil Olahan Data kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig adalah 0.970 dan di atas nilai signifikan 0.05. Dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan untuk dilanjutkan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Apabila terjadi gejala multikolinearitas, maka bisa mengakibatkan nilai koefisien regresi menjadi kurang dapat dipercaya dan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung. (Algifari, 1997:51).

Untuk menguji adanya multikolinearitas yaitu dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Multikolinearitas akan terjadi pada variabel jika nilai  $VIF > 5$  serta nilai *tolerance*  $< 0,05$  (Santoso, 2002:206), artinya jika nilai  $VIF < 0,05$  atau  $> 5$ , maka terjadi multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF berada pada kisaran  $< 5$ .

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Product</i>	.902	1.108
2	<i>Price</i>	.884	1.131
3	<i>Place</i>	.836	1.196
4	<i>Promotion</i>	.870	1.149
5	<i>People</i>	.885	1.130
6	<i>Procces</i>	.888	1.126
7	<i>Physical Evidence</i>	.910	1.099

Sumber : Hasil Olahan Data kuesioner Melalui SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua *tolerance value* berada di bawah 0.05 dan nilai VIF berada dibawah nilai 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam persamaan regresi berganda.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varians variabel tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar meskipun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Hal ini disebabkan variansnya yang tidak minimum atau dengan kata lain tidak efisien.

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Park Glejser*. Uji *Park Glejser* dilakukan dengan meregresi variabel-variabel dalam persamaan regresi dengan nilai residual (*absolute error*) sebagai variabel terikatnya. Apabila hasilnya signifikan maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Gujarati, 2013). Tabel berikut dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Park Glejser*.

**Table 12**  
**Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	t statistik	signifikansi
1	<i>Product</i>	.251	.802
2	<i>Price</i>	.775	.440
3	<i>Place</i>	-.480	.632
4	<i>Promotion</i>	-.256	.798
5	<i>People</i>	-1.114	.268
6	<i>Procces</i>	1.043	.299

7	<i>Physical Evidence</i>	.797	.427
---	--------------------------	------	------

Sumber: Hasil Olahan Data kuesioner Melalui SPSS

Dari uji *Park Glejser* yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute error* ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, dimana tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi.

## E. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sesuai dengan kaidah dalam melakukan analisis regresi berganda bahwa suatu persamaan regresi harus memiliki data yang terdistribusi normal, bebas multikolinearitas, bebas heteroskedastisitas dan bebas autokorelasi agar di peroleh persamaan regresi yang baik dan tidak bias. Dari hasil uji normalitas data yang telah dilakukan diketahui bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi ini terdistribusi secara normal, bebas heteroskedastisitas, dan tidak ada multikolinearitas, sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda dengan baik. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 13**

### Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

No.	Variabel	Koefisien regresi	Nilai t	Sig
1.	Bo	2.935	-2.912	.005
2.	b1	.479	4.982	.000
3	b2	.221	2.120	.037
4	b3	.276	2.305	.023

5	b4	.360		2.026	.046	
6	b5	.315		2.144	.035	
7	b6	.024		.240	.811	
8	b7	.013		.117	.907	
Koefisien Determinasi $R^2$ : 0.437						
F hitung = 10.196, F tabel = 2.170						

Sumber : Hasil Olahan Data kuesioner Melalui SPSS

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.935 + 0.479X_1 + 0.221X_2 + 0.276X_3 + 0.360X_4 + 0.315X_5 + 0.024X_6 + 0.013X_7 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

- a. Hasil akhir perhitungannya adalah  $b_0 = 2.935$ . Artinya, apabila *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *procces* ( $X_7$ ) dan tidak mengalami perubahan maka nilai skor loyalitas konsumen sebesar 2,935.
- b. Hasil perhitungan  $b_1 = 0.479$  (bernilai positif) menunjukkan bahwa apabila variable *product* mengalami peningkatan kualitas maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 47,9% dengan asumsi variable lain dianggap konstan.
- c. Hasil perhitungan  $b_2 = 0.221$  (bernilai positif) menunjukkan bahwa apabila variable *price* mengalami penyesuaian harga maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 22,1% dengan asumsi variable lain dianggap konstan.
- d. Hasil perhitungan  $b_3 = 0.276$  (bernilai positif) menunjukkan bahwa apabila variable *place* semakin memudahkan dicari konsumen kualitas maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 27,6% dengan asumsi variable lain dianggap konstan.

- e. Hasil perhitungan  $b_4 = 0.360$  (bernilai positif) menunjukkan bahwa apabila variable *promosi* semakin gencar dilakukan sehingga konsumen semakin percaya maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 36,0% dengan asumsi variable lain dianggap konstan.
- f. Hasil perhitungan  $b_5 = 0.315$  (bernilai positif) menunjukkan bahwa apabila variable *people* atau karyawan mengalami peningkatan kualitas dalam melayani konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 31,5% dengan asumsi variable lain dianggap konstan.
- g. Hasil perhitungan  $b_6 = 0.024$  (bernilai positif) menunjukkan bahwa apabila variable *process* mengalami peningkatan dalam pembuatan produk pesanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 2,4% dengan asumsi variable lain dianggap konstan.
- h. Hasil perhitungan  $b_7 = 0.013$  (bernilai positif) menunjukkan bahwa apabila variable *physical evidence* mengalami peningkatan penataan layout pabrik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1,3% dengan asumsi variable lain dianggap konstan.

Kemampuan variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi ini untuk menjelaskan besarnya variasi yang terjadi dalam variabel terikat dapat dilihat dari nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Mengingat jumlah variabel bebas lebih dari satu maka digunakan koefisien determinan yang disesuaikan. Dengan analisis data yang dilakukan dengan program SPSS 16,0 *for-windows* diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,437. Hal ini berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan tentang variabel terikat sebesar 43,7% sedangkan sisanya sebesar 56,3% dapat dijelaskan oleh variabel di luar dari variabel penelitian.

## 2. Pengujian Hipotesis

- a. Uji T

Dasar pengambilan uji T ( parsial) dalam penelitian ini melalui perbandingan t table dan t hitung dengan rumus  $t \text{ table} = (\alpha/2; n-k-1) = 0,05/2; 100-7-1 = 0.025; 92$ . Maka nilai t tabelnya adalah 2,000. Kemudian juga dengan membandingkan nilai signifikansi = 0,05.

#### 1) Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama sampai ketujuh digunakan uji t yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi menggunakan program SPSS (Tabel 13) didapatkan nilai koefisien regresi variable *product* yang positif hal ini berarti *product* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin besar *product* semakin besar loyalitas konsumen. Hasil ini signifikan dengan hasil uji t sebesar 0.000 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil t hitung > t table, yakni  $4,982 > 2,000$  menjelaskan bahwa *product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama **diterima**.

#### 2) Hipotesis Kedua

Nilai koefisien regresi *price* positif positif hal ini berarti *price* mempunyai arah hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin konsumen menerima *price* semakin besar loyalitas konsumen. Hasil ini juga signifikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.037 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil t hitung > t table yakni  $2,120 > 2,000$  menjelaskan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis kedua **diterima**.

#### 3) Hipotesis Ketiga

Nilai koefisien regresi *place* yang positif hal ini berarti *place* mempunyai arah hubungan searah terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin besar *place* semakin besar loyalitas konsumen. *place* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.023 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil t hitung  $> t$  table yakni  $2,305 > 2,000$  sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

#### 4) Hipotesis Keempat

Nilai koefisien regresi *promotion* yang positif hal ini berarti *promotion* mempunyai arah hubungan searah terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin besar *promotion* semakin besar loyalitas konsumen. *Promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.046 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil t hitung  $> t$  table yakni  $2,026 > 2,000$  sehingga hipotesis keempat **diterima**.

#### 5) Hipotesis Kelima

Nilai koefisien regresi *people* yang positif hal ini berarti *people* mempunyai arah hubungan searah terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin besar kemampuan *karyawan* semakin besar loyalitas konsumen. *People* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.035 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil t hitung  $> t$  table yakni  $2,144 > 2,000$  sehingga hipotesis kelima **diterima**.

#### 6) Hipotesis Keenam

Nilai koefisien regresi *procces* yang positif hal ini berarti *procces* mempunyai arah hubungan searah terhadap loyalitas konsumen, tapi secara statistik *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.811 ( $\alpha > 0.05$ ) dan hasil  $t$  hitung  $< t$  table yakni  $0,240 < 2,000$  sehingga hipotesis ketujuh **ditolak**.

#### 7) Hipotesis Ketujuh

Nilai koefisien regresi *physical evidence* yang positif hal ini berarti *physical evidence* mempunyai arah hubungan searah terhadap loyalitas konsumen, tapi secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji  $t$  yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.907 ( $\alpha > 0.05$ ), dan hasil  $t$  hitung  $< t$  table yakni  $0,117 < 2,000$  sehingga hipotesis keenam **ditolak**.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Perbandingan F hitung dan F tabel dilakukan dengan terlebih dahulu mencari F tabel melalui rumus  $F \text{ tabel} = (k; n-k-1) = (7; 100-7-1) = (7; 92) = 2,170$ . Hasil analisis pada lampiran menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan dengan hasil signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan hasil  $f$  hitung  $> f$  tabel yakni  $10,196 > 2,170$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), yaitu *product, price, place, promotion, people, proses* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis kedelapan diterima.

### F. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh *Product* terhadap Loyalitas konsumen UD Abbay Mebel

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji  $t$  yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil  $t$  hitung  $> t$  table, yakni  $4,982 > 2,000$ . hal ini berarti *product* semakin baik

dalam hal kualitas bahan, dan tampilan maka loyalitas konsumen akan semakin baik. Product merupakan sesuatu yang dihasilkan sebagai barang. Dalam hal ini dikatakan barang, jika produk tersebut memiliki wujud, jika terjadi kerusakan dapat dilihat.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Nikita Zuladi (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di mcDonald’s Danau Sunter”. Yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh *Price* terhadap loyalitas konsumen UD Abbay Mebel**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.037 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil t hitung  $>$  t table yakni  $2,120 > 2,000$  Artinya apabila harga semakin diterima konsumen atau harga bersaing, harga terjangkau dan kesesuaian harga dengan pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin baik.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Nikita Zuladi (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di mcDonald’s Danau Sunter”. Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **3. Pengaruh *Place* terhadap Loyalitas konsumen UD Abbay Mebel**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.023 ( $\alpha < 0.05$ ), hasil t hitung  $>$  t table yakni  $2,305 > 2,000$  yang menunjukkan semakin baik tempat dalam hal akses jalan dan lokasi strategis maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Nikita Zuladi (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas

Konsumen Di mcDonald's Danau Sunter". Yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh *promotion* terhadap Loyalitas konsumen UD Abbay Mebel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.046 ( $\alpha < 0.05$ ), hasil t hitung > t table yakni 2,026 > 2,000 dengan kata lain semakin baik promosi dalam hal menginformasikan produk terhadap pembeli, meningkatkan jumlah pembeli dan memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk maka loyalitas akan semakin baik.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Nikita Zuladi (2021) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di mcDonald's Danau Sunter". Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 5. Pengaruh *people* terhadap Loyalitas konsumen UD Abbay Mebel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.035 ( $\alpha < 0.05$ ) dan hasil t hitung > t table yakni 2,144 > 2,000 dengan kata lain semakin baik orang dalam hal pelayanan yang simpatik, pelayanan yang teliti dan akurat, cepat tanggap dalam melayani pembeli dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin baik.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Winata (2022) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan". Yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 6. Pengaruh *procces* terhadap loyalitas konsumen UD Abbay Mebel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *procces* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.907 ( $\alpha > 0.05$ ), dan hasil t hitung < t table yakni 0,240 < 2,000 karena dalam hal proses seperti

pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran tidak terlalu dipersoalkan, yang terpenting barang sampai ditempat konsumen dalam keadaan baik.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Muhammad Yazid Bustomi (2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses sejahtera Sangatta”. Yang menyatakan bahwa *procces* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **7. Pengaruh *physical evidence* terhadap Loyalitas konsumen UD Abbay Mebel**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.811 ( $\alpha > 0.05$ ), dan hasil t hitung < t table yakni  $0,117 < 2,000$  hal ini karena bukti fisik tidak terlalu menjadi masalah atau pertimbangan bagi konsumen Mebel selama masih dalam batas yang wajar. Karena konsumen pada Mebel UD Abbasy dominan laki-laki sehingga tidak terlalu mementingkan bukti fisik seperti fasilitas pendukung, dan bentuk produk sebagai variabel penunjang. Konsumen lebih fokus dan mementingkan variabel lain terutama mengenai bahan itu sendiri.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Rossa Dea Rosita (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul”. Yang menyatakan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

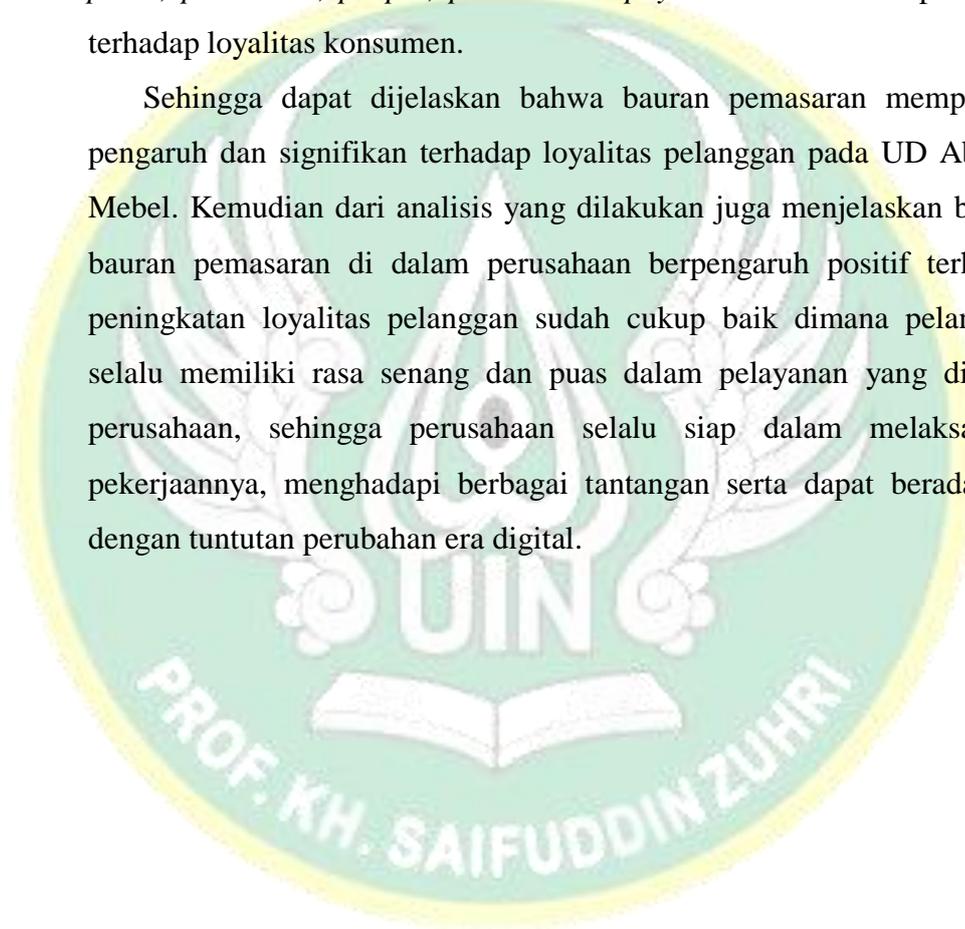
#### **8. Pengaruh *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen UD Abbay Mebel**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Abbasy Mebel yang ditunjukkan dengan hasil uji f nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . dan hasil f hitung  $> f$  tabel yakni  $10,196 > 2,170$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Winata (2022) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan", hasil penelitian Winata menyimpulkan secara simultan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD Abbasy Mebel. Kemudian dari analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran di dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sudah cukup baik dimana pelanggan selalu memiliki rasa senang dan puas dalam pelayanan yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan selalu siap dalam melaksanakan pekerjaannya, menghadapi berbagai tantangan serta dapat beradaptasi dengan tuntutan perubahan era digital.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis data dengan menggunakan regresi berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mebel UD Abbasy dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,982 > 2,000$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semakin baik *Product* maka semakin baik juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.
2. Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mebel UD Abbasy dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,120 > 2,000$  dan signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya semakin baik *price* maka semakin baik juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan
3. Variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mebel UD Abbasy dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,305 > 2,000$  dan signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya semakin baik *place* maka semakin baik juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.
4. Variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mebel UD Abbasy dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,026 > 2,000$  dan signifikansi  $0,046$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya semakin baik *promotion* maka semakin baik juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.
5. Variabel *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mebel UD Abbasy dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,144 > 2,000$  dan signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Artinya semakin baik *people*

maka semakin baik juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.

6. Variabel *procces* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mebel UD Abbasy dengan nilai t hitung sebesar  $0,240 < 2,000$  dan signifikansi  $0,811 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_6$  ditolak. Artinya semakin rendah *procces* maka semakin rendah juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.
7. Variabel *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mebel UD Abbasy dengan nilai t hitung sebesar  $0,117 < 2,000$  dan signifikansi  $0,907 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak. Artinya semakin rendah *physical evidence* maka semakin rendah juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.
8. Secara simultan *product, price, place, promotion, people, procces* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan perolehan nilai F hitung sebesar  $10,196 > F$  tabel  $2,170$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima. Artinya, semakin baik *product, price, place, promotion, people, procces* dan *physical evidence* maka semakin baik juga loyalitas konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan.

## B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil analisis penelitian di atas, maka disarankan sebaiknya.

### 1. Bagi perusahaan:

Sebaiknya pemimpin perusahaan meningkatkan bauran pemasaran karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 2. Bagi peneliti:

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, rest area, dan mini market.

- b. Penelitian selanjutnya juga perlu mengembangkan model penelitian ini melalui pengujian pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi.
- c. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga dapat dilakukan dengan skala penelitian yang lebih besar dengan jumlah responden lebih besar sehingga penelitian ini semakin lama dapat semakin komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Lilik, dkk. 2019. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) terhadap keputusan pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 20, No. 1.
- Alma. B & Doni. J.P. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:Alfabeta
- Arif, R.N. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Ferrinadewi, Erna dan Djati, S. Pantja. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryono, Novan dan Octavia Rooney. 2014. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen ", *Jurnal INDEPT*, Vol. 4, No. 1.
- Hendrayani, Eka, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Garmedia.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, Budi. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No. 2.
- Hilmi, Rahmat. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin", *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol.4, No.4.
- Karmila, Desi dan Rusda, Depi. 2019. "E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server", *Jurnal Penelitian DosenFikom (UNDA)*, Vol. 1, No. 1.
- Kartini, Dwi. 2016. "Jurnal Riset Akuntansi", dalam *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol. 8, No. 2.
- Malik, Muhammad Iqbal. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafr the Bros di Kota Malang",

*Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Mamonto, Felisa Windy, dkk. 2021. "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru". *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 2.

Mardia, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis.

Mardiyanti, Umi dan Rosalina, Ayi. 2013. "Analisis Pengaruh Nilai Tukar, Tingkat Suku Bunga dan Inflasi Terhadap Indeks Harga Saham", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoensia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 1.

Marissa, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, Jakarta: Pascal Books

Musfar, TengkuFirli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia.

Nugroho, Eko. 2018. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*, Malang: UB Press.

Nurbani, aep, dkk. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16. No 02

Paujiah, Rika. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Of Islamic Economics and Banking: Al Maal*, No.1,Vol. 1.

Puspa, Rani, dkk. 2020. "Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdsarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction", *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 13, No. 02.

Rachmawati, Rina. 2011. "Peran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2.

Riduwan, dkk. 2021. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta

Risdianto, Ricky dan Setiawan, AndreasPandu. 2018. "Perancangan Mebel Multifungsi untuk Apartemen Tipe Studio", *Jurnal Intra*, Vol. 6, No. 2.

Rufaida, Umi Sulaim. 2020. "Strategi Pemasaran Asuransi Syariah di Kabupaten Tulungagung (Studi Multisitus Bumiputera Syariah Tulungagung dan Prudential Syariah Tulungagung)", *Tesis*, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

- Santosa, Purbayu Budi dan hamdani, Muliawan. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi Niaga*, Jakarta: Erlangga.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sucipto, Nava Radista Trias. 2021. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P dan Brand Image untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Baso Acid an Seblak (Studi pada Kedai Ikilo Seblak Tulungagung)”, *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkececwara Malang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratama. 2014. *Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Utami, Hesty Nurul dan Firdaus, Iqbal Fauzi Akbar. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 1.
- Vellas, Francois & Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Terj. Indriati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wijaya, Andy, dkk. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo. 2013. “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, Nomor 3.
- Yusup, Febrianawati. 2018. “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif”, *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan*, Vol. 7, No.1.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

No Responden :

**Lampiran 1 : Kuesioner**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRIPURWOKERTO**

Jalan Jenderal Ahmad Yani, No. 54 Purwokerto 53126

Kepada :

Yth. Konsumen UD Abbasy Mebel di Desa Winduaji

Di Tempat

Assalammu'alaikum Wr.Wb.,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, saya bermaksud melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada UD Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan”**.

Saya mohon bantuan saudara untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur, sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Identitas dan jawaban responden akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian karena jawaban dari kuesioner adalah untuk penelitian, bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.,

Hormat Saya,

**RIZZA KHUMAEROH  
NIM : 1617201119**

**A. Data Responden**

- 1. Nama : .....
- 2. Pekerjaan : .....
- 3. Umur :..... tahun
- 4. Jenis Kelamin : a. Laki-laki      b. Perempuan

**B. Petunjuk Pengisian kuesioner**

- 1. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda.
- 2. Pilihlah satu jawaban dan beri tanda centang (√) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling benar. Pastikan seluruh pertanyaan yang tersedia terisi semuanya dengan lengkap.
- 3. Keterangan kolom jawaban :
  - SS : Sangat Setuju (skor 5)
  - S : Setuju (skor 4)
  - N : Netral (skor 3)
  - TS : Tidak Setuju (skor 2)
  - STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

**C. Pertanyaan**

**1. Loyalitas Konsumen (Y)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan kembali menggunakan produk dari UD Abbasy Mebel					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan rekan mengenai produk UD Abbasy Mebel					
3.	UD Abbasy Mebel merupakan pilihan utama saya untuk memenuhi kebutuhan mebel					

## 2. Produk (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	UD Abbasy Mebel menawarkan banyak varian produk					
2.	Produk yang dijual di UD Abbasy Mebel berkualitas baik					
3.	Tampilan desain produk yang dijual di UD Abbasy Mebel sesuai dengan yang ditawarkan					
4.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan UD Abbasy Mebel sangat ramah					
5.	Produk yang dijual di UD Abbasy Mebel memiliki garansi took					

## 3. Harga (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	UD Abbasy Mebel menawarkan diskon kepada pembeli yang membeli lebih dari satu produk					
2.	Periode pembayaran bisa dilakukan cash, credit ataupun tempo					
3.	Persyaratan kredit sangat ringan dan mengangsur langsung kepada pemilik took					

## 4. Tempat (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	UD Abbasy Mebel memiliki saluran pemasaran ke berbagai penjuru					

	wilayah					
2.	UD Abbasy Mebel memiliki cakupan area yang luas					
3.	UD Abbasy Mebel memiliki lokasi strategis dan mudah dicari					
4.	UD Abbasy Mebel memiliki distributor yang tersebar diberbagai tempat					

5. Promosi (X4)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi penjualan dilakukan UD Abbasy Mebel sesuai dengan kenyataan					
2.	Iklan yang ditampilkan UD Abbasy Mebel sangat menarik perhatian					
3.	UD Abbasy Mebel memiliki tenaga penjualan yang terampil menawarkan produk					
4.	Keberadaan UD Abbasy Mebel diterima oleh masyarakat sekitar					
5.	Pemasaran yang dilakukan UD Abbasy Mebel berupa online maupun offline					

6. Orang (X5)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan yang bekerja UD Abbasy Mebel sudah melalui seleksi menjadi karyawan					
2.	Karyawan UD Abbasy Mebel bekerja penuh motivasi					

3.	Sikap dan pelayanan karyawan UD Abbasy Mebel terhadap konsumen ramah dan baik.					
4.	Saya merasa puas membeli di UD Abbasy Mebel karena karyawan memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan.					

**7. Proses (X6)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Proses pelayanan pada kasir di UD Abbasy Mebel relatif cepat					
2.	Cara karyawan UD Abbasy Mebel dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap					
3.	Karyawan UD Abbasy Mebel terbiasa menghadapi keluhan pelanggan					

**8. Physical Evidence (X7)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketersediaan sarana penunjang bagi pelanggan di UD Abbasy Mebel lengkap					
2.	Ketersediaan prasarana lainnya seperti tempat duduk, toilet di UD Abbasy Mebel nyaman					
3.	Area parkir bagi pelanggan UD Abbasy Mebel sangat luas					

## Lampiran 2 Tabulasi data hasil penelitian

NO	Loyalitas Konsumen (Y)				Produk (X1)					Harga (X2)				Tempat (X3)					Promosi (X4)					Orang (X5)					Proses (X6)				Physical Evidence (X7)					
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
1	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	13
2	5	4	3	12	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12
3	5	5	3	13	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12
4	5	5	3	13	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13
5	4	3	4	11	4	5	3	5	5	22	4	5	5	14	4	4	5	3	16	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	3	4	11
6	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	15	5	4	4	13	4	5	5	14
7	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	4	5	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	12
8	5	5	4	14	5	3	5	3	5	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	21	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	5	14
9	3	5	4	12	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	3	11
10	5	3	4	12	5	4	4	3	5	21	3	5	4	12	5	4	4	4	17	4	3	3	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	3	11
11	5	4	3	12	4	4	5	3	5	21	3	4	5	12	4	5	4	4	17	4	3	3	5	5	20	4	3	5	5	17	4	5	3	12	4	3	4	11
12	5	4	3	12	3	4	4	5	4	20	3	5	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	17	4	4	3	11	3	5	4	12
13	4	3	2	9	3	3	4	3	4	17	4	4	5	13	4	3	4	5	16	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	5	4	13
14	4	4	2	10	3	4	4	3	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	5	12
15	4	3	2	9	3	4	4	3	4	18	4	4	5	13	4	5	4	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	4	3	11
16	4	3	3	10	3	4	4	3	4	18	4	4	5	13	4	5	4	3	16	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	5	4	13
17	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	5	4	3	16	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	5	4	13
18	4	3	3	10	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	3	5	12
19	5	4	3	12	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	5	12

NO	Loyalitas Konsumen (Y)				Produk (X1)					Harga (X2)				Tempat (X3)					Promosi (X4)					Orang (X5)					Proses (X6)				Physical Evidence (X7)					
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
20	5	4	3	12	4	4	5	4	5	22	3	4	4	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	4	11	5	4	5	14	
21	5	4	3	12	5	4	5	4	4	22	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	15	4	3	4	11	5	4	4	13
22	5	4	3	12	5	4	5	4	5	23	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	5	3	4	19	4	5	4	3	16	4	3	5	12	4	4	5	13
23	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	4	5	4	5	21	4	4	5	4	17	4	3	3	10	4	3	4	11
24	4	4	3	11	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
25	4	4	4	12	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	5	20	4	3	5	4	16	4	4	3	11	4	5	4	13
26	4	4	3	11	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	16	4	5	4	13	3	5	4	12
27	4	4	3	11	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	3	5	4	16	3	5	4	12	4	5	4	13
28	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	15	3	5	5	13	4	4	4	12
29	4	3	2	9	4	5	5	4	4	22	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	14	3	5	4	12	4	4	5	13
30	5	3	2	10	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	3	5	3	11	5	4	5	14
31	3	3	4	10	4	4	3	3	4	18	5	4	4	13	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	3	5	4	12	4	4	5	13
32	5	4	2	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	3	4	3	10	5	3	4	12
33	5	5	2	12	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11
34	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	13
35	5	4	4	13	3	4	5	3	5	20	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	3	12
36	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	5	4	13
37	5	4	4	13	3	4	5	4	3	19	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	3	5	12	4	5	3	12
38	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	5	4	3	3	15	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	3	5	12
39	5	3	4	12	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	4	3	5	16	4	5	5	14	4	3	5	12
40	2	4	4	10	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	4	4	4	5	22	4	5	3	4	16	5	4	4	13	4	4	5	13
41	3	4	2	9	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	5	4	4	3	16	5	4	3	4	4	20	4	5	3	4	16	4	4	3	11	4	4	5	13
42	5	2	3	10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	3	4	3	13	5	4	3	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12

NO	Loyalitas Konsumen (Y)				Produk (X1)						Harga (X2)				Tempat (X3)					Promosi (X4)						Orang (X5)					Proses (X6)				Physical Evidence (X7)			
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
43	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	4	3	17	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	3	11
44	2	3	4	9	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	3	3	3	13	5	4	3	3	5	20	3	5	4	3	15	5	4	4	13	5	4	5	14
45	5	3	3	11	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	5	3	4	3	15	5	4	3	3	4	19	3	3	4	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
46	5	3	3	11	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	5	4	4	3	16	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	15	5	4	4	13	5	5	4	14
47	5	3	3	11	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	5	4	4	3	16	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16	5	3	4	12	5	4	3	12
48	5	3	3	11	4	5	5	4	4	22	3	4	4	11	5	4	4	3	16	5	5	3	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	3	13
49	4	5	4	13	4	3	5	4	4	20	5	4	4	13	5	4	5	3	17	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14
50	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17	5	4	4	13	5	4	3	3	15	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	3	5	13
51	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17	5	4	4	13	4	4	4	3	15	5	4	3	3	4	19	4	4	5	4	17	5	4	3	12	5	4	4	13
52	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	3	3	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	3	12
53	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	3	3	4	19	4	4	5	4	17	4	4	3	11	5	4	4	13
54	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	3	3	5	20	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12
55	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	4	11
56	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	4	4	5	13	4	4	4	3	15	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	4	11
57	3	5	3	11	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	4	11
58	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	5	19	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	3	4	11
59	4	3	3	10	3	5	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	5	4	12
60	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18	4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	5	4	12
61	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18	3	4	5	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	5	4	12
62	5	3	3	11	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
63	5	3	3	11	4	5	5	4	3	21	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13
64	5	4	3	12	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	5	12
65	4	4	3	11	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	13

NO	Loyalitas Konsumen (Y)				Produk (X1)					Harga (X2)				Tempat (X3)					Promosi (X4)					Orang (X5)					Proses (X6)				Physical Evidence (X7)					
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
66	5	4	3	12	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	3	5	12
67	5	4	3	12	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	3	12
68	5	4	3	12	5	5	5	4	3	22	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	3	11
69	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21	5	4	3	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
70	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21	5	4	3	12	4	5	4	3	16	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13
71	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	3	12	4	5	4	13
72	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	3	3	4	15	4	3	4	11	3	5	3	11
73	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	17	4	4	3	11	4	4	4	12
74	4	4	3	11	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	16	4	4	5	13	3	3	4	10
75	4	3	3	10	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	5	4	4	13
76	4	5	5	14	3	3	4	4	3	17	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	5	4	14
77	4	3	3	10	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	5	4	4	13	3	4	4	11
78	4	3	3	10	5	5	5	4	3	22	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	4	13	3	5	5	13
79	5	3	3	11	5	4	4	4	5	22	4	3	4	11	4	3	5	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	4	5	12
80	5	3	3	11	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	3	5	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	5	12
81	5	3	3	11	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	4	3	5	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	5	13
82	5	3	3	11	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	3	4	11	3	4	3	10
83	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	5	3	12
84	3	3	3	9	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	5	4	13	4	3	3	10
85	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12
86	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	5	4	13
87	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	5	12

NO	Loyalitas Konsumen (Y)				Produk (X1)					Harga (X2)				Tempat (X3)					Promosi (X4)					Orang (X5)					Proses (X6)				Physical Evidence (X7)					
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
89	4	3	4	11	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	4	3	4	3	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	5	3	12
90	5	3	4	12	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12
91	5	3	4	12	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
92	5	3	4	12	4	4	5	4	3	20	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	4	5	12
93	5	3	4	12	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
94	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	12	3	4	4	11
95	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17	3	3	4	10	4	4	4	12
96	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	17	3	3	5	11	4	4	5	13
97	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	3	11	5	5	4	14
98	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	11
99	5	4	3	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
100	5	4	3	12	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	3	3	10



### Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas

#### 1) Variabel Y

##### Correlations

		Y.r
Y.1	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Y.2	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Y.3	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

2) Variabel X1

**Correlations**

		X1.r
X1.1	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	5

### 3) Variabel X2

#### Correlations

		X2.r
X2.1	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	3

### 4) Variabel X3

#### Correlations

		X3.r
X3.1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X3.r	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

#### 5) Variabel X4

##### Correlations

		X4.r
X4.1	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (1-tailed)	.000

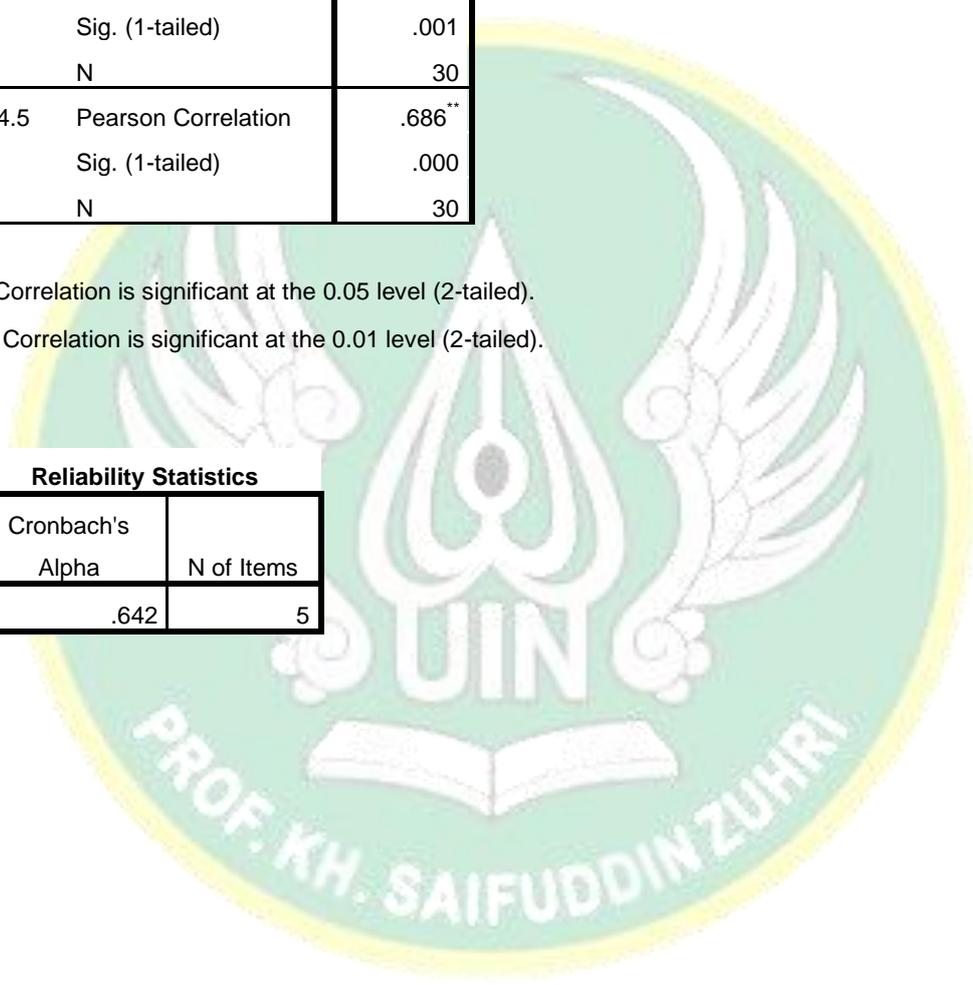
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X4.3	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X4.4	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	30
X4.5	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	5



6) Variabel X5

**Correlations**

		X5.r
X5.1	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X5.2	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X5.3	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X5.4	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X5.r	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	4

7) Variabel X6

**Correlations**

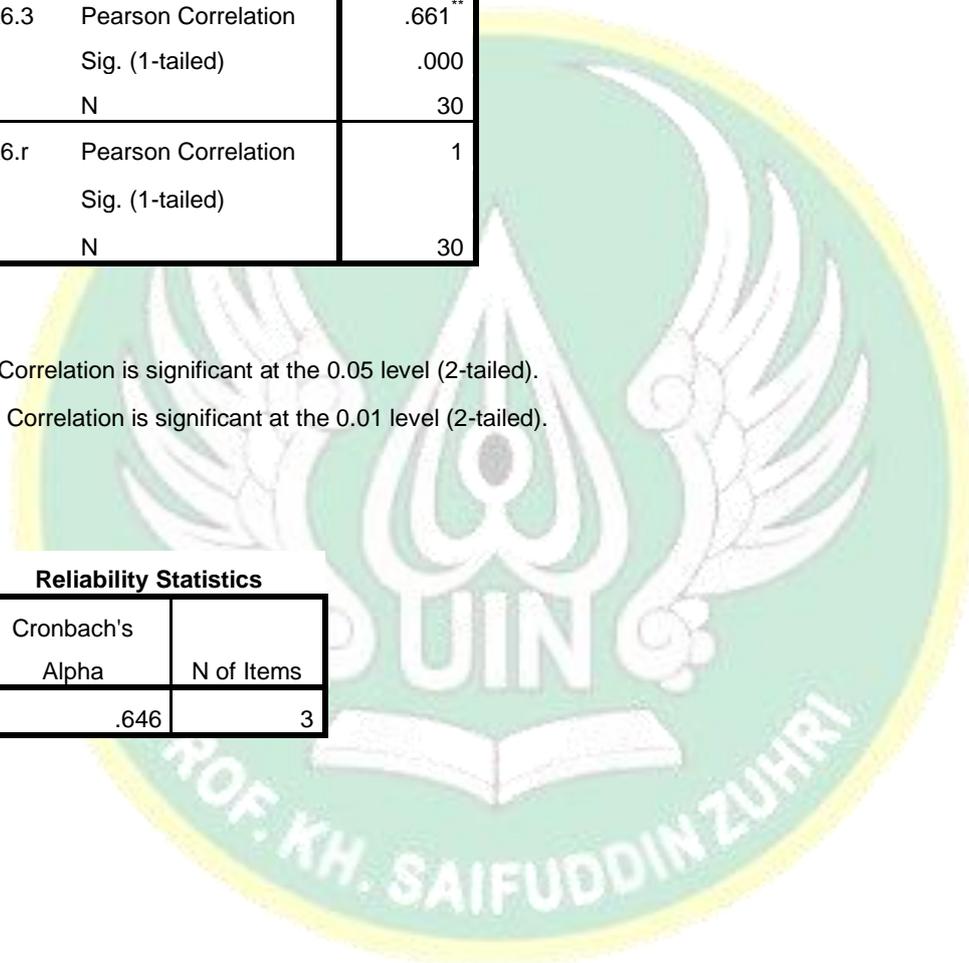
		X6.r
X6.1	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X6.2	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X6.3	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X6.r	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3



8) Variabel X7

**Correlations**

		X7.r
X7.1	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X7.2	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X7.3	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
X7.r	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

#### Lampiran 4. Uji asumsi klasik

##### a) Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96399841
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.489
Asymp. Sig. (2-tailed)		.970

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

##### b) Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	.902	1.108
	Price	.884	1.131
	Place	.836	1.196
	Promosi	.870	1.149
	People	.885	1.130
	Process	.888	1.126
	Physical	.910	1.099

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

##### c) Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.545	1.741		.313	.755
	Product	.042	.166	.027	.251	.802
	Price	.139	.180	.084	.775	.440
	Place	-.099	.207	-.054	-.480	.632
	Promosi	-.079	.307	-.028	-.256	.798
	People	-.283	.254	-.121	-1.114	.268
	Process	.178	.171	.113	1.043	.299

Physical	.147	.185	.085	.797	.427
----------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: absres



## Lampiran 5. Output Multiple Linear Regression Analysis

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Physical, Promosi, Price, People, Product, Process, Place	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

### a) Nilai koefisien determinan $R^2$

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.394	.33532

- a. Predictors: (Constant), Physical, Promosi, Price, People, Product, Process, Place  
 b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

### b) Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.025	7	1.146	10.196	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.344	92	.112		
	Total	18.369	99			

- a. Predictors: (Constant), Physical, Promosi, Price, People, Product, Process, Place  
 b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

c) Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.935	1.008		-2.912	.005
	Product	.479	.096	.410	4.982	.000
	Price	.221	.104	.176	2.120	.037
	Place	.276	.120	.197	2.305	.023
	Promosi	.360	.178	.170	2.026	.046
	People	.315	.147	.178	2.144	.035
	Process	.024	.099	.020	.240	.811
	Physical	.013	.107	.010	.117	.907

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen



## Lampiran 6. Tabel statistik

### a) Tabel F

**TABLE D.3** Upper Percentage Points of the *F* Distribution (Continued)

df for denominator $N_2$	df for numerator $N_1$												
	Pr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
22	.25	1.40	1.48	1.47	1.45	1.44	1.42	1.41	1.40	1.39	1.39	1.38	1.37
	.10	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86
	.05	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23
	.01	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12
24	.25	1.39	1.47	1.46	1.44	1.43	1.41	1.40	1.39	1.38	1.38	1.37	1.36
	.10	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
	.05	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.21	2.18
	.01	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.09	3.03
26	.25	1.38	1.46	1.45	1.44	1.42	1.41	1.39	1.38	1.37	1.37	1.36	1.35
	.10	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.84	1.81
	.05	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15
	.01	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.18	3.09	3.02	2.96
28	.25	1.38	1.46	1.45	1.43	1.41	1.40	1.39	1.38	1.37	1.36	1.35	1.34
	.10	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
	.05	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12
	.01	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.12	3.03	2.96	2.90
30	.25	1.38	1.45	1.44	1.42	1.41	1.39	1.38	1.37	1.36	1.35	1.35	1.34
	.10	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
	.05	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09
	.01	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.91	2.84
40	.25	1.36	1.44	1.42	1.40	1.39	1.37	1.36	1.35	1.34	1.33	1.32	1.31
	.10	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.73	1.71
	.05	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00
	.01	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.73	2.66
60	.25	1.35	1.42	1.41	1.38	1.37	1.35	1.33	1.32	1.31	1.30	1.29	1.29
	.10	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66
	.05	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92
	.01	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.50
120	.25	1.34	1.40	1.39	1.37	1.35	1.33	1.31	1.30	1.29	1.28	1.27	1.26
	.10	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60
	.05	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83
	.01	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.40	2.34
200	.25	1.33	1.39	1.38	1.36	1.34	1.32	1.31	1.29	1.28	1.27	1.26	1.25
	.10	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.57
	.05	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80
	.01	6.76	4.71	3.88	3.41	3.11	2.89	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.27
$\infty$	.25	1.32	1.39	1.37	1.35	1.33	1.31	1.29	1.28	1.27	1.25	1.24	1.24
	.10	2.71	2.30	2.08	1.94	1.85	1.77	1.72	1.67	1.63	1.60	1.57	1.55
	.05	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75
	.01	6.63	4.61	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.25	2.18

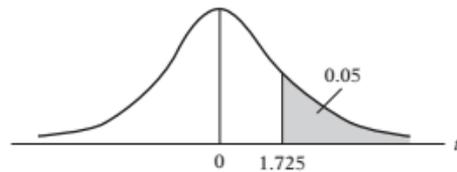
b) Tabel t

**TABLE D.2**  
Percentage Points of  
the *t* Distribution

Source: From E. S. Pearson and H. O. Hartley, eds., *Biometrika Tables for Statisticians*, vol. 1, 3d ed., table 12, Cambridge University Press, New York, 1966. Reproduced by permission of the editors and trustees of *Biometrika*.

**Example**

$\Pr(t > 2.086) = 0.025$   
 $\Pr(t > 1.725) = 0.05$  for  $df = 20$   
 $\Pr(|t| > 1.725) = 0.10$



Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.05	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	318.31
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.214
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.160
∞	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

Note: The smaller probability shown at the head of each column is the area in one tail; the larger probability is the area in both tails.

## Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Rizza Khumaeroh
2. NIM : 1617201119
3. Jurusan/Fakultas : Ekonomi dan Keuangan Islam/FEBI
4. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 25 April 1997
5. Alamat :Gang Haji Musa Rt 007 rw 001, Desa Winduaji Kec. Paguyangan, Kab. Brebes.
6. Nomor HP/WA Aktif : 0822314419757
7. Email : rizzakhumaeroh250497@gmail.com
8. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Dahro  
Nama Ibu : Maemunah

#### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 7 Winduaji,2010
2. SMP/MTs, tahun lulus :SMP Negeri 1 Randudongkal, 2013
3. SMA/MA, tahun lulus :SMA Paguyangan, 2016
4. S.1, tahun masuk : UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2016

#### C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN Purwokerto

Purwokerto,

Yang Menyatakan,

*Rizza Khumaeroh*

Rizza Khumaeroh

NIM. 16172011119

