PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *COFFEE SHOP* BONABULU SIPIROK

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

OLEH:

AZELYA PUTRI AHYATI

NIM: 2040200006

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *COFFEE SHOP* BONABULU SIPIROK

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

OLEH:

AZELYA PUTRI AHYATI
NIM: 2040200006

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2024

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *COFFEESHOP* BONABULU SIPIROK

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

AZELYA PUTRI AHYATI
NIM. 20 402 00006

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. Rukiah Lubis, M.Si	M. Fauzan, M.E.I
NIP. 197603242006042002	NIP. 198904042020121009

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal: Lampiran Skripsi
A.n. **Azelya Putri Ahyati**

Padangsidimpuan, 06 Juni 2024

KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. *Azelya Putri Ahyati* yang berjudul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffeeshop Bonabulu Sipirok*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah Lubis, M.Si
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Azelya putri Ahyati
NIM	:	20 402 00006
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 06 Juni 2024
Saya yang Menyatakan,

Azelya Putri Ahyati
NIM. 20 402 00006

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Azelya Putri Ahyati
NIM	: 20 402 00006
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Nonekslusif *(Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok".

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database)*, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 06 Juni 2024
Yang Menyatakan,

Azelya Putri Ahyati
NIM. 20 402 00006

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	**: Azelya Putri Ahyati**
NIM	**: 20 402 00006**
Fakultas/Program Studi	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi	**: Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok**

Ketua

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

H. Ali Hardana, M. Si
NIDN. 2013018301

Anggota

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

H. Ali Hardana, M. Si
NIDN. 2013018301

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Selasa/25 Juni 2024**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai	**: Lulus/76,75 (B)**
Indeks Predikat Kumulatif	**: 3.78**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *COFFEESHOP* BONABULU SIPIROK

NAMA : AZELYA PUTRI AHYATI

NIM : 20 402 00006

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 08 Juli 2024
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Azelya Putri Ahyati

Nim : 20 402 00006

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* 7P *(Price, Poduct, Promotion, Place, People, Physical Evidance,* dan *Process)* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coffeeshop Bonabulu Sipirok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan perangkat lunak WarpPLS Versi 8.0 untuk membuktikan hubungan kausal antar variabel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Price, Product, Promotion, Place, People, Physical Evidance dan Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun saran yang dapat diberikan kepada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok adalah pengujian pasar berkala melalui penyebaran angket pada pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok untuk penentu strategi pemasaran yang diterapkan.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Kepuasan Pelanggan, *Coffeeshop*.

ABSTRACT

Name : Azelya Putri Ahyati

Reg. Number : 20 402 00006

Title : The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Coffeeshop Bonabulu Sipirok

This research aims to find out how the marketing mix affects customer satisfaction. The population in this study were consumers of Coffeeshop Bonabulu Sipirok. The research method used is quantitative method. This study aims to determine the effect of Marketing Mix 7P (Price, Poduct, Promotion, Place, People, Physical Evidance, and Process) on customer satisfaction. This research was conducted at Coffeeshop Bonabulu Sipirok. The sample in this study amounted to 100 people who were taken using the slovin technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires. This study used the statistical method of Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) and WarpPLS Version 8.0 software to prove the causal relationship between research variables. The results of this study indicate that the variables Price, Product, Promotion, Place, People, Physical Evidance and Process have a significant effect on customer satisfaction. The advice that can be given to Coffeeshop Bonabulu Sipirok is periodic market testing through distributing questionnaires to customers to find out the needs and desires of consumers for Coffeeshop Bonabulu Sipirok for determining the marketing strategy implemented.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Coffeeshop.

خلاصة

الاسم : أزيليا بوتري أحياتي

الرقم : ٢٠٤٠٢٠٠٠٠٠٦

عنوان الرسالة : تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في مقهى بونا بولو سيبيروك

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير المزيج التسويقي ٧ ب (السعر والمنتج والترويج والمكان والأشخاص والمرافق المادية والعملية) على رضا العملاء. كان السكان في هذه الدراسة مستهلكين للمقهى بونابولو سيبيروك. طريقة البحث المستخدمة هي الطريقة الكمية. بلغت العينة في هذه الدراسة ١٠٠ شخص تم أخذهم باستخدام تقنية سلوفين. تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات. تستخدم هذه الدراسة الجزئية الأقل مربع (الثابتة والمتنقلة) على أساس النمذجة المعادلة الهيكلية (سيم) الطريقة الإحصائية و واربلز الإصدار ٨.٠ البرمجيات لإثبات العلاقة السببية بين المتغيرات البحثية. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات السعر والمنتج والترويج والمكان والأشخاص والمرافق المادية والعملية لها تأثير كبير على رضا العملاء النصيحة التي يمكن تقديمها لمقهى بونابولو سيبيروك هي اختبار دوري للسوق من خلال توزيع استبيانات على العملاء لمعرفة احتياجات المستهلكين ورغباتهم لمقهى بونابولو سيبيروك لتحديد استراتيجية التسويق المنفذة

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق ، ورضا العملاء ، مقهى

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini diajukan dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok". Penulis menyadari bahwa sesungguhnya dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihakpihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Bapak Dr. H Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Irkwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Rukiah, M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ibunda tercinta Masdeliana Hasibuan dan ayahanda Safran yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang sangat banyak berkorban serta

memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah peneliti, semoga Allah Subhanahu Wa Ta`ala senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Terimakasih buat sahabat-sahabat seperjuangan di komunitas GENBI generasi 4 & 5 yang telah memberikan pengalaman, semangat, dan cerita kepada peneliti agar senantiasa termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Terimakasih peneliti ucapkan untuk sahabat, teman, abang, saudara, tim dan rekan seperjuangan peneliti Ginda Mahendra atas dukungan dan bantuan penuh yang sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi sampai skripsi ini selesai.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya Skripsi ini.
10. Terimakasih peneliti ucapkan yang sedalam-dalamnya kepada diri sendiri, yang sudah berjuang sampai sejauh ini dengan semua cerita kehidupan yang sudah peneliti lewati dengan sebaik-baiknya.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takterhingga kepada Allah SubhanahuWaTa`ala, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak

menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 06 Juni 2024

Peneliti,

Azelya Putri Ahyati
NIM. 2040200006

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
□	*Fathah*	A	A
□	*Kasrah*	I	I
□	*Dammah*	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
يْ...َ	*Fathah* dan ya	Ai	a dan u
وْ...َ	*Fathah* dan wau	Au	a dan u

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	*Fathah* dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	*Kasrah* dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...	*Dammah* dan wau	Ū	u dan garis di atas

3. Ta *Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta *marbutah* hidup

Ta *marbutah* hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta *marbutah* mati

Ta *marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata terakhir dengan ta *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta *marbutah* itu ditransliterasikan dengan /h/.

4. *Syaddah* (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fail*, *isim* maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetekan Kelima*. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKIRIPSI

BERITA ACARA MUNAQASAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR v

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

- **A. Latar Belakang Masalah 1**
- **B. Identifikasi Masalah 13**
- **C. Batasan Masalah 14**
- **D. Definisi Operasional Variabel 15**
- **E. Rumusan Masalah 18**
- **F. Tujuan penelitian 19**
- **G. Kegunaan Penelitian 20**

BAB II LANDASAN TEORI 22

- **A. Kepuasan Pelanggan 22**
- **B. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen 26**
- **C. Indikator Kepuasan Pelanggan 27**
- **D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 27**
  1. ***Price* 29**
  2. ***Product* 32**
  3. ***Promotion* 33**
  4. ***Place* 34**
  5. ***People* 36**
  6. ***Phyisical Evidance* ..... .36**

7. *Process* **37**
E. Manfaat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* **38**
F. Strategi Promosi **39**
G. Pemasaran **42**
H. Penelitian Terdahulu **50**
I. Kerangka Berfikir **55**
J. Hipotesis **56**

BAB III METODE PENELITIAN **59**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian **59**
B. Jenis Penelitian **59**
C. Populasi dan Sampel **59**
D. Instrument Pengumpulan Data **62**
E. Outer Model **65**
F. Inner Model **69**
G. Uji Hipotesis **68**

BAB IV HASIL PENELITIAN **70**

A. Profil *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok **70**
B. Kondisi Geografis Daerah Penelitian **71**
C. Hasil Penelitian **72**
D. Pembahasan Hasil Penelitian **84**

BAB V PENUTUP **90**

A. Kesimpulan **90**
B. Implikasi **91**
C. Saran **92**

DAFTAR PUSTAKA **94**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel I.1 Jumlah Pengunjung *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok 11
Table I.2 Defenisi Operasional Variabel 15
Tabel II.1 Penelitan Terdahulu 50
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert 62
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket..... 63
Tabel IV.1 Hasil Uji *Convergen Validity* 72
Tabel IV.2 Hasil *Discriminant Validity*..... 74
Tabel IV.3 Hasil Reliabilitas 76
Tabel IV.4 Hasil Uji R^2(*Coeficent Determination*) 77
Tabel IV.5 Hasil Uji F^2(Effect Size)..... 78
Tabel IV.6 Hasil Uji Q^2(Predictive Relefanci)..... 78
Tabel IV.7 Hasil Uji Hipotesis..... 80
Tabel IV.8 Hasil Uji Model Struktural Penelitian..... 82

Dafrar Gambar

Gambar 1. ***International Coffee Organization/ ICO*** **..... 3**

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis..... 79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk menentukan keinginan yang dapat memberikan kepuasan. Bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat apabila, kebutuhan masyarakat meningkat maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sambil memperoleh laba. Pengertian bisnis di atas menekankan pada kegiatan yang bersifat mencari laba dengan menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu setiap bisnis harus berorientasi pada kebutuhan konsumen agar meningkatkan laba dalam bisnisnya.[1]

Dalam konteks ini, maka bisnis yang sedang pesat berkembang yaitu di bidang makanan dan minuman, terkhusus kopi. Setiap bisnis pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bisnis salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan

[1] Eka Nadia, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taharah Laundry Di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, hlm 1.

melakukan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dasar yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen pada suatu usaha *coffeeshop* dapat dilihat dari beberapa faktor pada *marketing mix* yang meliputi *product, price, promotion place, people, process* dan *physical evidence. Marketing mix* boleh dikatakan sebagai tindakan tujuh serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif demi kepuasan pelanggan.[2]

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Apabila Pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi.[3]

Minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri, kopi merupakan salah satu komoditi terlaris saat

[2] Muhammad Yusuf Saleh, Konsep dan Strategi Pemasaran: *Marketing Concept and Strategies*, hlm 67.

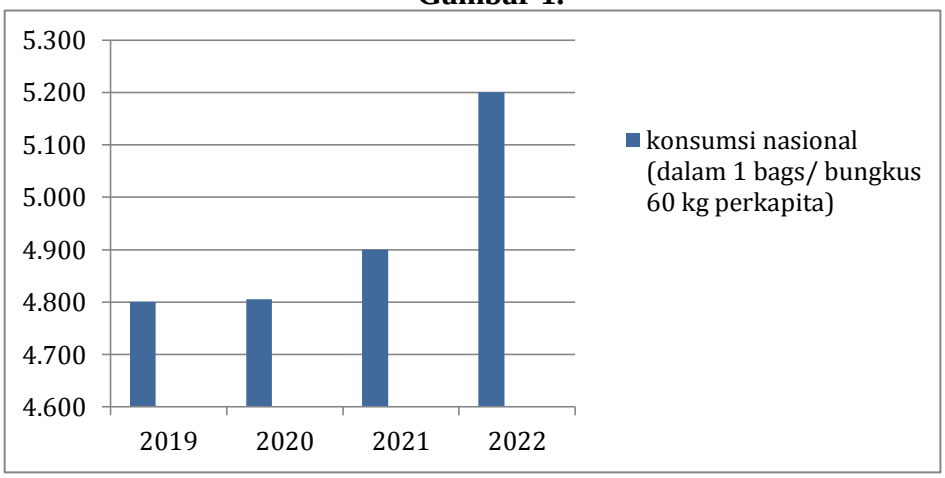
[3] sodexo, "Kepuasan Pelanggan."(Jakarta Selatan :2019) hlm 3.

ini, yang selalu dicari dan disenangi oleh para penikmat kopi dimanapun ia berada. Saat ini sebagian masyarakat memiliki minat yang besar dalam mengunjungi *coffeeshop* dan dapat dikatakan salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan dari yang muda sampai yang tua.

Dulu *coffeeshop* identik dengan tempat yang kurang nyaman, suasana yang monoton, dan sangat sederhana. Kini *coffeeshop* identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang nyaman, interior yang bagus, fasilitas yang lengkap seperti *AC*, bahkan *Wifi*. Bukan sekedar minuman kopi semata, namun di *coffeeshop* juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa.[4]

Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2019-2022 mengalami tren kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari data yang dibuat oleh *International Coffee Organization*.

Gambar 1.



[4] Kurnia Febriansyah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dikopi Studio 24 Malang*, hlm 21.

Sumber : International coffee organization (ICO)

Dari grafik 1 tersebut yang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi. Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah serta meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, dan semakin banyaknya *coffeeshop* di berbagai kota.[5]

Coffeeshop Bonabulu adalah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang penjualan minuman kopi dan kuliner di Sipirok, Sumatera Utara. Sipirok yang memang terkenal dengan julukan salah satu daerah penghasil kopi terbaik di sumatera utara menjadi salah satu alasan peneliti tertarik meneliti didaerah Sipirok langsung, Sebagai salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) favorit di daerah Sipirok yang wajib dikunjungi karena kopi, *view* dan pelayanan yang diberikan, *coffeeshop* Bonabulu harus memenuhi permintaan pasar yang menjadi salah satu cara untuk memenangkan persaingan dipasar dengan usaha sejenis didaerah Sipirok. Bonabulu *coffeeshop* yang sangat disenangi oleh segala kalangan usia disebabkan oleh adanya hubungan emosional yang terjalin antar pemilik dan para pelanggan. Salah satu cara memenangkan persaingan di pasar adalah

[5] ICO (*International Coffee Organization): Indonesia Produsen dan Konsumen Kopi Kedua Dikawasan Asia.*

dengan menggunakan media sosial instagram sebagai strategi pomosi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai beberapa konsumen *coffeeshop* Bonabulu Sipirok contohnya dengan Yuli Anggraini, Ristina Aisyah, Hariz Zulfahmi, Lita Marisa dan Ginda Mahendra terdapat beberapa kesamaan keluhan tentang ketidaksesuaian harapan mengenai harga dan pelayanan yang diterima pada waktu-waktu tertentu, dimulai dengan harga yang bisa naik turun tidak menentu dan bisa berubah contohnya minuman sanger yang biasa dipasarkan harganya Rp.20.000,. Per-cup nya menjadi Rp.22.000,. atau Rp.23.000,. Per-cup nya. Pelayanan yang kurang responsife dalam melayani konsumen apabila *weekend* atau hari-hari tertentu yang disebabkan oleh banyaknya jumlah konsumen pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok. Wawancara awal peneliti dengan 2 karyawan Bonabulu Sipirok yaitu Andre Pahlevi (Barista) dan Khopipah Ainun (Pelayan) yaitu terdapat beberapa kendala yang dihadapi di saat *weekend* yang disebabkan oleh banyaknya kunjungan yang datang sehingga karyawan kewalahan dalam melayani dan menyiapkan pesanan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong yaitu *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.[6] *Marketing mix* (7P) merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan *marketing mix* melihat segi *price, product, promotion, place, people, process, physical evidence*.[7]

Product (produk) merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.[8] Produk yang dihasilkan Bonabulu *Coffeeshop* diterima baik oleh para konsumen yang membuat dampak positif pada keberlangsungan usaha, wawancara awal peneliti dengan pemilik tentang produk Bonabulu Sipirok akan terus konsisten memberikan produk terbaiknya, begitupula dengan barista yang akan menyajikan rasa kopi yang tetap sama kepada konsumen, wawancara awal peneliti dengan konsumen Haris Zulfahmi salah satu pelanggan di Bonabulu *Coffeeshop* yaitu rasa yang otentik dan konsisten dari produk yang membuat konsumen bertahan namun variasi makanan dan cemilan yang ditawarkan masih kurang banyak dan kurang bervariasi di Bonabulu *Coffeeshop* Sipirok.

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.[9] Wawancara awal peneliti dengan pemilik dan karyawan Bonabulu Sipirok mengenai harga

---

[6] Wahyu Abdillah, Andry Herawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Enterpreneur* (Studi Kasus Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), hlm 312.

[7] Christie, Wiwik Budiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen* (Studi Pada *House Of Moo,*Semarang), hlm 25.

[8] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery,"* hlm *14.*

[9] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, hlm 18.

yaitu disaat-saat tertentu Bonabulu membuat kenaikan harga dari Rp. 2.000-3.000,. disebabkan oleh naik turunnya harga kopi namun itu menjadi permasalahan bagi para konsumen seperti wawancara awal peneliti dengan Ginda Mahendra yaitu harga yang bisa naik turun tidak menentu dan berubah tanpa pemberitahuan apapun cukup membuat konsumen kecewa.

Place (Tempat) adalah struktur fisik yang memberikan kesan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.[10] Wawancara awal peneliti dengan pemilik dan karyawan yaitu Bonabulu Sipirok akan selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan mudah diakses. Sedangkan wawacara awal peneliti dengan Ristina Aisyah yaitu Tempat yang dipilih Bonabulu *coffeshop* sudah sangat strategis yaitu dipinggir jalan lintas, tidak jauh dari pusat daerah, tempat parkir yang disediakan luas dan menyajikan view yang bagus namun tidak adanya ruang ber AC dan ruangan private merupakan kelemahan tersendiri, begitu juga dengan pesaing usaha yang tepat berada berada disamping dan didepan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

Promotion (Promosi) merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk siap dijual dan dibeli oleh konsumen.[11] Wawancara awal peneliti dengan pemilik dan Karyawan Bonabulu coffeeshop tentang promosi yaitu promosi yang dilakukan Bonabulu Coffeeshop hanya melalui media social instagram

---

[10] Abi Lingga, "Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed,"hlm 37.

[11] Abi Lingga, "Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed," hlm 33.

saja dan menerima pemesanan untuk acara, sementara wawancara awal dengan Yuli Anggraini yaitu ia merasa kurang puas dengan promosi yang dilakukan Bonabulu *Coffeeshop* sebab produk yang ditawarkan, produk baru kurang diposting dimedia sosial dan media sosial yang dipakai juga hanya instagram padahal media promosi dan periklanan saat ini sudah sangat banyak tetapi bonabulu Sipirok hanya memanfaatkan instagram saja, hal itulah yang sangat disayangkan oleh para pelanggan.

People (Orang) yaitu karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.[12] Wawancara awal peneliti dengan pemilik dan karyawan yaitu Bonabulu Sipirok akan terus berusaha menyeimbangi seluruh pelayanan untuk para konsumen secara maksimal dan yang menjadi tantangan yaitu tidak konsistennya pelayan paruh waktu yang disetiap hari libur seharusnya ada namun terkadang tidak datang bekerja. Wawancara awal peneliti dengan Lita Marisa yaitu pelayanan yang diberikan oleh Bonabulu Sipirok yaitu cukup cepat dihari biasa dan cukup lambat disaat hari libur. Keramahan pelayan juga tergantung dengan keadaan *Coffeeshop* bagi para konsumen dan itu tidak konsisten.

Physical Evidance (Sarana fisik) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.[13] Wawancara awal peneliti dengan pemilik

---

[12] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery,"hlm 23.

[13] Fakhriyan Sefti Adhaghassani,"Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery,"hlm 28.

dan karyawan Bonabulu Sipirok yaitu karena bonabulu memiliki dua tempat, maka Bonabulu membuat dua konsep yang berbeda yaitu ditempat pertama Bonabulu membuat gaya retro dan *vintage* sedangkan ditempat kedua Bonabulu lebih mengarah pada konsep modern. Wawancara awal peneliti dengan konsumen yaitu Ginda Mahendra yaitu lingkungan fisik yang ditawarkan Bonabulu Sipirok memiliki suasana dan kenyamanan tersendiri dan hal inilah yang membuat pelanggan ingin kembali berkunjung, namun tata letak ruang dilantai 3 seharusnya disediakan kursi dan meja, serta penjualan produk kopi sachet seharusnya lebih ditawarkan atau ditampilkan agar pelanggan tau dan tertarik untuk membeli.

Process (Proses) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.[14] Wawancara awal peneliti dengan pemilik dan karyawan yaitu proses pembuatan yang bisa dilihat langsung oleh pelanggan menjadi keunggulan bagi konsumen sebab konsumen bisa melihat langsung proses pembuatan dan kebersihan proses pembuatan pesanan mereka. Wawancara awal peneliti dengan Lita Marisa yaitu ia cukup terkesan bisa melihat proses roasting kopi dan keuletan para karyawan Bonabulu Sipirok, namun ketanggapan membersihkan meja setelah digunakan konsumen kurang diperhatikan oleh karyawan Bonabulu.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan wawancara sementara dengan Bapak Muhammad Ihwan Siregar pemilik *coffeeshop* Bonabulu

[14] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery,"hlm 26.

Sipirok, awal memulai usaha dimulai dengan *Brand* “Ondo *Coffee*” ditahun 2015 dengan modal awal Rp.10.000.000,. Untuk membeli alat-alat. Selama 5 tahun pertama dan berevolusi menjadi Bonabulu yang berarti “Kampung Halaman” dalam bahasa Sipirok, yang ternyata setelah pergantian nama tersebut lebih menarik minat konsumen.[15]

Bapak Ihwan memulai usaha disebabkan tidak adanya *coffeeshop* di daerah Sipirok, padahal potensi dan sumber daya kopi di daerah sipirok sangat luar biasa dikenali, hanya saja sumber daya manusia yang kurang memadai dalam proses pengelolaannya. Setelah mendapat respon baik dan menjadi contoh untuk orang-orang pada tahun 2017, nama Bonabulu yang sudah mulai baik *Branding* nya mulai dilirik oleh dikalangan masyarakat setempat maupun luar daerah, masyarakat merasa tertarik sebab terinsfirasi dengan membuka usaha sejenis disipirok, tetapi Bonabulu yang sudah memiliki *branding* yang cukup baik tetap menjadi tujuan utama konsumen sebab dikenal dengan pelayanan yang sangat baik sehingga pelanggan mendapat kepuasan tersendiri. Begitu juga dengan kerjasama petani yang menjadi pemasok kopi pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok. Jumlah konsumen setiap tahunnya juga selalu mengalami peningkatan yang berkesinambungan dengan pendapatan yang terus naik dengan estimasi pendapatan kotor sejumlah Rp.4.000.000,. Perhari selama tiga tahun terakhir. Penjualan yang

[15] *Wawancara dengan Bapak Muhammad Ihwan Siregar Selaku pemilik Bonabulu Coffeeshop Sipirok, 30 September 2023 Pukul 01:48 wib.*

dihasilkan Bonabulu *Coffeeshop* Sipirok perhari nya bisa mencapai 200-300 cup kopi perharinya.[16]

Tabel I.1
Jumlah Pengunjung *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok 2017-2023

NO	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG PERTAHUN
1	2017	500 Kunjungan
2	2018	900 Kunjungan
3	2019	1.300 Kunjungan
4	2020	2.000 Kunjungan
5	2021	2.500 Kunjungan
6	2022	3.000 Kunjungan
7	2023	5.000 Kunjungan

Sumber: Hasil wawancara awal dengan pemilik *coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Dari tabel 1 Pelanggan Bonabulu Sipirok yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya bukan karena kepuasan pelanggan yang meningkat, karena fenomena masalah yang sudah peneliti jelaskan terkait *marketing mix* (7P) sebelumnya tetap ada. Pelanggan yang berkunjung setiap bulannya belum dapat peneliti jelaskan apakah pelanggan baru atau lama yang berkunjung kembali. Oleh karena itu peneliti merasa perlu menganalisis kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

Peneliti menemukan kesenjangan antara teori yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Ohen dan Uzume yaitu promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Selain itu bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran

[16] *Wawancara dengan Bapak Muhammad Ihwan Siregar Selaku pemilik Bonabulu Coffeeshop Sipirok, 30 September 2023 Pukul 01:48 wib.*

yaitu periklanan, promosi penjualan, *event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing,* dan *personil selling.*[17]

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut : Pertama, Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ni Wayan Vivi Ovita, IGA Oka Suryawardani, I Dewa Gede Agung 2019 yaitu sama-sama mengukur kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* dan perbedaannya yaitu analisis ini menggunakan program computer SEM PLS dengan perangkat lunak (*Software*) WARP PLS 8.0. Sedangkan penelitian terdahulu SEM (*Structural Equation Modelling*) Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang terdiri dari 50 orang konsumen mancanegara dan 50 orang konsumen lokal, sementara kunjungan di Bonabulu Sipirok masih dalam taraf konsumen lokal saja. Kedua, skrispsi Nadia Ulva Safitri 2018 IAIN Batu Sangkar, persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai variabel independen nya sedangkan perbedaannya penelitian ini meneliti 7P dan penelitian terdahulu hanya meneliti 4P.

Ditemukan ketidakselarasan teori dengan yang terjadi dilapangan, faktanya Bonabulu *coffee shop* hanya melakukan promosi melalui media social instagram saja tanpa melakukan kegiatan promosi lainnya seperti dalam teori yang disebutkan, namun *coffee shop* Bonabulu Sipirok tetap mendapat perhatian lebih dari para konsumen meskipun tidak menerapkan hal tersebut.

[17] Eka Hendrayani,Wahyunita Sitinjak, dkk, *Manajemen Pemasaran*, hlm 117.

Kebaruan dan urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh *marketing mix* 7P yaitu *price, product, promotion, place, people, process, physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan di Bonabulu *Coffeeshop* Sipirok, selain itu belum ada yang meneliti *marketing mix* 7P untuk *Coffeeshop* didaerah Tapanuli Selatan khususnya Sipirok.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka judul penelitian ini adalah "***Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop BonaBulu Sipirok".***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

a. Harga disaat-saat tertentu terjadi kenaikan dari Rp. 2.000-3.000,. disebabkan oleh naik turunnya harga kopi namun itu menjadi permasalahan bagi para konsumen.

b. Produk kurang bervariasi contohnya makanan dan cemilan yang ditawarkan masih kurang banyak dan kurang bervariasi di Bonabulu *Coffeeshop* Sipirok.

c. Promosi yang dilakukan Bonabulu *Coffeeshop* kurang diposting dimedia social dan media social yang dipakai hanya instagram.

d. Tempat tidak adanya ruang ber Ac dan ruangan *private* serta pesaing usaha yang tepat berada berada disamping dan didepan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok

e. Kurangnya respon layanan cepat oleh Bonabulu Sipirok cukup lambat disaat hari libur. Keramahan pelayan juga tergantung dengan keadaan *Coffeeshop* bagi para konsumen dan itu tidak konsisten.

f. Proses ketanggapan membersihkan meja setelah digunakan konsumen kurang diperhatikan oleh karyawan Bonabulu.

g. Sarana Fisik tata letak ruang dilantai 3 tidak disediakan kursi dan meja, serta penjualan produk kopi sachet seharusnya lebih ditawarkan atau ditampilkan agar pelanggan tau dan tertarik untuk membeli.

h. Disatu sisi banyak permasalahan terkait kepuasan disisi lain adanya peningkatan kunjungan tiap tahunnya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka diperlukan batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *marketing mix* (7P) *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (sarana fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Bonabulu Sipirok.

Definisi Operasional Variabel

Tabel I.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kepuasan Pelanggan Y	Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi di *Cofeeshop* Bonabulu Sipirok.[18]	1. Penilain pelanggan terhadap produk. 2. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. 3. Merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya. 4. Keluhan Pelanggan. [19]	Ordinal
2.	*Price* (Harga) X1	Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk menikmati produk yang dibeli oleh konsumen *Cofeeshop* Bonabulu Sipirok..[20]	1. Memilih tujuan penetapan harga. 2. Menentukan kesesuaian harga dengan kualitas. [21] 3. Memperkirakan kesesuaian harga dengan daya saing produk lain yang sejenis.[22]	Ordinal
3.	*Product* (Produk) X2	Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang	1. Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar.	Ordinal

[18] "The Global State Of Digital," hlm 51.

[19] Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*, hlm 247.

[20] Christie, Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Mrketing mix terhadap Minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo,Semarang)," hlm 19.

[21] Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, hlm 514.

[22] Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen*, hlm 48.

		ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memeneuhi kebutuhan dan keinginan pasar.[23]	2. Penampilan produk.[24] 3. Kualitas yang dirasakan.[25]	
4.	*Promotion* (Promosi) X3	Promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan dengan konsumen untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual.[26]	1. *Advertising.* 2. *Sales Promotion.* 3. *Pubic Relation.*[27]	Ordinal
5.	*Place* (Tempat) X4	Tempat adalah struktur fisik yang memberikan kesan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.[28]	1. Akses. 2. Lingkungan.[29] 3. Kompetisi. (Pesaing)[30]	Ordinal
6	*People*	Orang yaitu	1. Kompetensi	Ordinal

[23] Dwi Putra Hendro Arianto, "Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopisae," hlm 13.

[24] Zikriatul Ulya Daud, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Biren Puntong Langsa Baro*, hlm 176.

[25] Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concept and Strategies*, hlm 24.

[26] Ananda Putri Faisal, "Pengaruh bauran pemasaran dan marketing mix terhadap keputusan pembelian (studi kasus dicoffee shop kabupaten gayo lues)," hlm 24.

[27] P.Amstrong Kotler, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerjemah: Maulana A. Barnadi D. Hardani W, hlm 93.

[28] Imelda Aprileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati, "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah blok j, cileungsi pada Pt. Kentanix Supra Internasional)," hlm 36.

[29] Dwi Putra Hendro Arianto, *Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae*, hlm 77.

[30] Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, hlm 39.

	(Orang) X5	karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.[31]	2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif[32]	
7.	*Physical Evidance* (Sarana Fisik) X7	Sarana fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.[33]	1. Lingkungan 2. Tata Letak 3. Fasilitas Tambahan[34]	Ordinal
8.	*Process* (Proses) X6	Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.[35]	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Ketelitian 4. Penyampaian terhadap keluhan.[36]	Ordinal

[31] Wahyu Abdillah, Andry Herawati, "Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis enterpreneur (Studi Kasus pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)," hlm 31.

[32] Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hlm 45

[33] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, Fakhriyan Sefti Adhaghassani, Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery," hlm 28.

[34] Mursid,M, 2006, Manajemen Pemasaran Cetakan Ke Empat, PT Bumi Aksa Rajawali Press. Jakarta hlm 79.

[35] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, Fakhriyan Sefti Adhaghassani, Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery,"hlm 26.

[36] Mursid,M, 2006, Manajemen Pemasaran Cetakan Ke Empat, PT Bumi Aksa Rajawali Press. Jakarta hlm 79.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?
2. Apakah terdapat pengaruh produk (*Produc*t) terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat (*Place*) terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?
5. Apakah terdapat pengaruh orang (*People*) terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?
6. Apakah terdapat pengaruh Proses (*Process*) terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?
7. Apakah terdapat pengaruh sarana Fisik (*Pysical Evidence*) terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?
8. Apakah terdapat pengaruh Harga (*Price*), Produk (*Produc*t) , Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Sarana Fisik (*Pysical Evidence*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga (*Price*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok
2. Untuk mengetahui pengaruh produk (*Produc*t) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*Promotion*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*Place*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok
5. Untuk mengetahui pengaruh orang (*People*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok
6. Untuk mengetahui pengaruh proses (*Process*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok
7. Untuk mengetahui pengaruh sarana fisik (*Pysical Evidence*) secara parsial terhadap kepuasan pelangga pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok
8. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 7P Harga (*Price*), Produk (*Produc*t) , Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Sarana Fisik (*Pysical Evidence*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan ilmu terutama di bidang ilmu ekonomi, juga sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pengembangan usaha atau bisnis melalui metode *marketing mix 7P*.

2. Bagi Akademik

   Di harapakan hasil penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, kontribusi peneliti dalam mengembangkan materi pengajaran dan referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi *coffee shop* Bonabulu Sipirok

   Penelitian ini berguna untuk mengetahui variabel–variabel yang mempengaruhi dan paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi *marketing mix* yang tepat dalam bersaing dengan *coffeeshop* lainnya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan kampus lainnya yang membutuhkan informasi sebagai referensi penelitian selanjutnya.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan membantu masyarakat khususnya pelaku UMKM dan mahasiswa dalam berwirausaha, dan dapat memberikan ide untuk pelaku usaha yang dapat dijadikan referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.[1]

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.[2]

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

---

[1] Meithiana Indrasari, *2019 "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Penerbit Unitomo Press)*,hlm 82.

[22] Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran : Marketing Concept and Strategies*, hlm 37.

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.[3]

Kepuasan pelanggan dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Kepuasan pelanggan menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks ekonomi Islam, al-Quran telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).[4]

1) Lemah Lembut

Lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan dihadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan.[5]

2) Murah Hati

Aspek lain yang merupakan elemen penting kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam perspektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Dari sekian banyak macam implementasi sifat murah hati,

---

[3] Philip Kottler, Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran alih bahasa,* (Benyamin Molan), hlm 43.

[4] Moh. Nasuha, 2006"*Islamic Marketing" Bandung* , hlm 57.

[5] Moh. Nasuha,2006" *Islamic Marketing"Bandung*, hlm 59–60.

ada satu hal yang banyak disorot, yaitu bermurah hati kepada tamu, dengan cara menyambut dan menjamunya dengan baik. Bahkan sikap seperti ini adalah merupakan indikator kedalaman iman seseorang.

Sikap murah hati tersebut dapat ditampilkan melalui pemberian layanan kepada pelanggan secara optimal. Bila konsumen merasa mendapatkan layanan yang optimal dari petugas pemasaran, dengan disertai sikap murah hati, maka akan timbul rasa kepuasan pelanggan. Akan tetapi, sebaliknya jika pelanggan merasa dipersulit ketika membutuhkan layanan, maka akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.[6]

3) Mengutamakan Pelanggan (Isar)

Sikap mengutamakan kepentingan orang lain (Isar) merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam Islam. Mendahulukan kepentingan pelanggan memang bukan hal mudah. Melayani mereka dengan ketulusan memang butuh pengorbanan. Namun, semua itu adalah hal yang mendasar dalam sebuah kesuksesan usaha. Berdasarkan uraian di atas, merupakan indikator kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam perspektif Islam, adalah sikap lemah lembut, sikap bermurah hati, dan sikap mengutamakan nasabah.[7]

---

[6] Moh. Nasuha, 2006"*Islamic Marketing" Bandung* , hlm 61–62.
[7] Moh. Nasuha, 2006"*Islamic Marketing" Bandung* , hlm 63.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

a. *Warranty Costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
c. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
d. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
e. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report* yang *fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

f. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.[8]

B. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

   Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

---

[8] Meithiana Indrasari, *2019 "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Penerbit Unitomo Press)* hlm 90.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.[9]

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni:

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesediaan merekomendasikan.[10]

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu kegiatan yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dan

---

[9]Meithiana Indrasari, *2019 "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Penerbit Unitomo Press)*, hlm 91.

[10] Meithiana Indrasari, *2019 "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Penerbit Unitomo Press)*hlm 92.

memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik serta promosi yang efektif.[11]

Marketing mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix* nya.[12]

Marketing mix merupakan salah-satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Yang dimana konsep ini mampu mempengaruhi pasar,konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) dan juga 3P (*People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), serta *Process* (proses).[13]

Menurut Kotler dalam Hurriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.[14]

---

[11] Kurnia Febriansyah, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dikopi Studio 24 Malang," hlm 16.

[12] Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada green avina biren puntong langsa baro," hlm 29.

[13] Wahyu Abdillah, Andry Herawati, "Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis enterpreneur (Studi Kasus pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),"hlm 9.

[14] Hurriyati Ratih,"*Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen"*,(Bandung, Penerbit CV Alfabeta) 201, hlm 47.

Ada tujuh kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut dengan konsep 7P atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu sebagai berikut:

1. ***Price* (Harga)**

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. [15]

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam menilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. Harga harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.[16]

Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan

---

[15] Hurriyati Ratih,"*Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen"*,(Bandung, Penerbit CV Alfabeta), hlm 51.

[16] Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," hlm 19.

akan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Maka salah satu prinsip dalam penentu harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.[17]

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut.[18] Apabila permintaan lebih banyak dari penawaran secara otomatis harga akan naik, demikian juga sebaliknya.[19]

Menurut Kotler terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

---

[17] Hurriyati Ratih, "*Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen"*, hlm 24.

[18] Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Guipedia Publisher,2018) hlm 63.

[19] Usman, Rukiah lubis, "Pengaruh Harga Emas Dunia dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Indeks Harga Saham Jakarta Islamic Index Periode 2017-2020" IAIN Padangsidimpuan 2021 hlm 22.

b. Kesesuain harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan pakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen

Dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian lagi. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli lagi.[20]

Harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam, tidak mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis,dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar, Bentuk penentuan harga yang

[20] Kottler Philip dan Lane Keller Kevin, *"Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age"*, hlm 261.

dilarang dalam Islam antara lain menetukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga: "Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri" (HR Bukhari dan Muslim).[21]

2. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[22]

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pembeli akan membeli produk jika ada kecocokan, karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.[23]

---

[22] Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*,hlm 21.

[23] P.Amstrong Kotler, G. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran",* penerjemah: Maulana A. Barnadi D. Hardani W, hlm 11.

Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, produk harus diserah terimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan an produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.[24]

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Suryadi promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.[25]

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

---

[24] Ahmad Saifudin, "Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo," hlm 18.

[25] Adi Wibowo Lili, Juni Donni, dan Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung,Penerbit Alfabet,2017) hlm 42.

mengarahkan seseorang agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. [26]

Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan, Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Rasulullah bersabda: "Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela" (HR Bukhari dan Muslim).[27]

4. *Place* (Lokasi/Tempat/Distribusi)

Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Menurut Swastha tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Saluran distribusi

---

[26] Supriadi, Buchari Alma, *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm.179.

[27] Ahmad Saifudin, "Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo," hlm 21.

digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.[28]

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

a. Akses: Misalnya akses lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
b. Visibilitas: Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat denganjelas dari jarak pandang normal.
c. Tempat parkir: Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
d. Lingkungan: Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, Pesaing yang berdekatan.
e. Kompetisi (lokasi pesaing): Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.[29]

Rasulullah SAW bersabda: "Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain" (HR Muslim). Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara

[28] Imelda Aprileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati, "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada Pt. Kentanix Supra Internasional)," hlm 45.

[29] Imelda Aprileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati, *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian,* (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah blok j, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional), hlm 247.

melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran.[30]

5. Orang (*People*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi menerangkan bahwa *People* berarti ‘’orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen’’.[31] Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

People dalam Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *People* muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat.[32]

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi menerangkan bahwa *physical evidence* merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

---

[30] Ahmad Saifudin, “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo,” hlm 22.

[31] Yusuf Hamali Arif, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, hlm 13.

[32] Ahmad Saifudin, “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo,” hlm 23.

menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: Lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan. Dengan kata lain, sarana fisik yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk.[33]

7. Proses (*Process*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi menerangkan bahwa proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilkukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi, dan lain-lain.[34]

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya,

---

[33] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery,"hlm 28.

[34] Andi Ulfa Sanda, *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar*, hlm 21–22.

proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.[35]

E. Manfaat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang bernilai ekonomis.[36]

Strategi pemasaran secara terpadu dalam *marketing mix* memiliki beberapa manfaat guna menunjang keberhasilan penjualan perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan dapat mendeteksi dengan tepat kecenderungan pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk sesuai permintaan pasar dengan strategi pemasaran yang tepat.
3. Untuk lebih mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas.
4. Menarik minat beli konsumen dengan mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran (harga tepat, saluran efektif, dan promosi tepat).

---

[35] Ahmad Saifudin, "Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo," hlm 24.

[36] Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu*, hlm 42.

5. Berperan penting dalam meningkatkan produk usaha suatu perusahaan yang tentunya dapat berimbas pada deviden perusahaan yang semakin meningkat.[37]

F. Strategi Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.[38]

Tjiptono mengemukakan "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yangberusaha menyebarluaskan innformasi, merayu, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".[39]

Asauri mengemukakan: "Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

---

[37] Andi Ulfa Sanda, *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar*, hlm 10–11.

[38] Nurgianto Singgih, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*, hlm 25

[39] yanus Sumitro, Bachtiar J. Helmy, Wahjono Soekotjo, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya*, hlm 36.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertasing, personal selling,* promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)".[40]

Menurut Peter dan Olson mengemukakan: "Pemasaran menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson yaitu: "Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu".

2. Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

   Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam

[40] Supriadi, Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 179

menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson: "Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian."

3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian.[41]

4. Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson menyatakan bahwa: "Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek sipemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.[42]

Motif komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi alasan yang mendorong orang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Pada dasarnya prinsip komunikasi mengandung unsur kesengajaan, namun pada kenyataannya masyarakat terdiri dari alam sadar dan alam bawah sadar. Pola yang berasal dari pikiran sadar bersifat aktif, relatif terencana, sedangkan pola yang berasal

---

[41] Ananda Putri Faisal, *Pengaruh bauran pemasaran dan marketing mix terhadap keputusan pembelian (studi kasus dicoffee shop kabupaten gayo lues*, hlm 21.

[42] Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen*, hlm 16.

dari alam bawah sadar bersifat seketika, reaktif, dan relatif tidak terencana.[43]

G. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.[44]

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain, banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Kotler menyampaikan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). [45]

---

[43] Saidina Putri, Anisyah Risky Nasution, Muhammad Fauzan dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial*. hlm 4.

[44] Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*, hlm 112.

[45] Supriadi, Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 179.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran yaitu fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi dan memakai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Memasarkan produk UMKM menggunakan media sosial juga dapat meningkatkan penjualan kekonsumen secara signifikan. Ini disebabkan karena pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang diinginkan dan usaha mikro kecil dan menengah dapat dengan mudah memasarkan produk mereka. Selain itu, konsumen akan lebih mudah melihat deskripsi produk dari para pelaku UMKM.[46]

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang

[46] Muhamad Fauzan, *Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Media Sosial Oleh Dinas Koperasi Ukm Dan Tenaga Kerja Di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran*, hlm 6.

menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar.[47]

1. Pemasaran Syariah

Asnawi mendefinisikan pemasaran syariah (*islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.[48]

Para manajemen dan cedekiawan Muslim Indonesia, Rivai (Asnawi) mengemukakan tentang karakteristik yang khas dari pesaran syariah antara lain yaitu perpindahan dimensi pola pikir dari rasional menuju spiritual salah satu keunggulan dari pemasaran syariah adalah bisnis dilakukan berlandaskan keikhlasan semata-mata karena Allah SWT. Dan segala aktivitas yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah yang berorientasi mencari ridha Allah SWT. Hal ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dengan kesadaran yang baik akan menepatkan dirinya pada derajat tertinggi sebagai umat Islam yang mampu

[47] Philip Kottler, Amstrong Gery, dan Alexander Sindoro, *Principles of Marketing* Terjemahan: *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm 31.

[48] Asnawi Nur "Pemasaran Syariah" (Penerbit Raja Grafindo Persada 2017) hlm 13.

menyimbangi fungsi hidup yaitu tidak semata-mata untuk urusan yang bersifat duniawi belaka melainkan karena semangat dorongan jiwa yang telah menjiwai nilai spiritual Islam. Firmam Allah SWT Qur'an Surah An Nisaa' [4]:29,sebagai landasannya.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"* (QS An Nisaa' [4]:29).

Tafsir ayat tersebut adalah membicarakan perolehan harta melalui upaya masing-masing. Dapat juga dikatakan bahwa kelemahan manusia tecermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Nah, melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orangyang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar

ketentuan agama. Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang kamu adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang. Penggunaan kata makan untuk melarang perolehan harta secara batil, dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih terlarang lagi, bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tertier.

Kata *amwdlakum* yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat. Ketika menafsirkan ayat 5, surah di mana terdapat pula kata amwalakum, penulis kemukakan bahwa itu untuk menunjukkan bahwa harta anak yatim dan harta siapa pun sebenarnya merupakan "milik" bersama, dalam arti ia harus beredar dan menghasilkan m anfaat bersama. Yang membeli sesuatu dengan harta itu, mendapat untung, demikian juga penjual, dem ikian juga penyewa dan yang menyewakan barang, penyedekah dan penerima sedekah, dan lain-lain. Semua hendak meraih keuntungan karena harta itu "milik" manusia sekalian, dan ia telah dijadikan Allah, Qiyaman, yakni sebagai pokok kehidupan untuk manusia.

Dapat ditambahkan di sini bahwa harta pribadi demi pribadi, seharusnya dirasakan dan difungsikan sebagai milik bersama, (harta kamu) yang dibuktikan dengan fungsi sosial harta itu. Redaksi ini juga mengundang kerja sama dan tidak saling merugikan, karena, “Bila mitraku rugi, aku juga akan merugi.” Bukankah harta tersebut adalah milik bersama? Karena itu dalam berbisnis, harta hendaknya diilustrasikan berada di tengah. Inilah yang diisyaratkan oleh ayat di atas dengan kata bainakum/di antara kamu. Bukankah sesuatu yang berada di antara dua pihak, seharusnya berada di tengah? Ini karena ciri perniagaan menjadikan pihak pertama cenderung menarik sesuatu yang di tengah itu ke arahnya, bahkan kalau dapat akan ditarik sedekat mungkin ke posisinya demikian juga pihak kedua. Agar yang ditarik tidak putus, atau agar yang menarik tidak terseret maka diperlukan kerelaan mengulur dari masing-masing. Bahkan yang terbaik adalah bila masing-masing senang dan bahagia dengan apa yang diperolehnya. Itu sebabnya Allah menetapkan neraca dan memerintahkan untuk menegakkannya bi al-qisth bukan bi al-‘adl. “Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca, Dan tegakkanlah timbangan itu dengan qistb dan janganlah kamu menguranoi. neraca itu’’

Menegakkan netaca dengan Qisth menjadikan kedua belah pihak tidak mengalami kerugian, bahkan masing-masing memperoleh apa yang diharapkannya. Thabathaba’i memperoleh kesan lain dari kata

bainakum. Menurutnya, kata ini mengandung makna adanya semacam himpunan di antara mereka atas harta, dan harta itu berada di tengah mereka yang berhimpun itu. Dirangkaikannya larangan memakan harta dengan kata bainakum, memberi kesan atau petunjuk bahwa memakan/memperoleh harta yang dilarang itu adalah mengelolanya antar mereka serta perpindahannya dari seorang ke orang yang lain. Dengan demikian, larangan memakan harta yang berada di tengah mereka dengan batil itu, mengandung makna larangan melakukan transaksi/perpindahan harta yang tidak mengantar masyarakat kepada kesuksesan, bahkan mengantarnya kepada kebejatan dan kehancuran, seperti praktek-praktek'riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan dan lain-lain. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturanperaturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat di atas dengan al-bathil, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi saw. bersabda, “Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.” Selanjutnya, ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak, atau yang diistilahkannya dengan *(y) ‘an larddhin minkum*. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk had, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai

serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis, dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekadar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur'an:

فِيْ صُدُوْرِهِمْ حَاجَةً مِّمَّآ اُوْتُوْا وَيُؤْثِرُوْنَ عَلٰٓى اَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۗ وَمَنْ يُّوْقَ شُحَّ نَفْسِهٖ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ

"Dan orang-orang (Ansar) yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah ke tempat mereka. Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (Muhajirin), atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung." QS.al-Hasyr [59]: 9)

Mengabaikan petunjuk di atas, oleh anggota satu masyarakat sama dengan membunuh diri sendiri, membunuh masyarakat seluruhnya.[49]

[49] Shihab, M . Quraish,"Tafsir Al-Misbah "Kesan Pesan dan Keserasian Al-Qur'an" Penerbit Lentera Hati Jakarta : Lentera Hati, 2002. hlm 411.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Ulfa Sanda (Skripsi 2019) Universitas Muhammadiyah Makassar	Analisis *marketing mix* terhadap miat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar	Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh para pemilik *stand* yang ada di *student mall* unismuh makassar bisa dikatakan cukup berhasil karena satu-satu strategi utama yang ada di *student mall* adalah penentuan *marketing mix* nya dan mampu membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja[50]
2	Gunawan (Skripsi 2020) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket batu bara	Produk, Harga, Tempat, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batu Bara[51]
3	Nadia Ulva Safitri (Skripsi 2018) IAIN Batu Sangkar	Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Batu Sangkar.	Produk, Harga, lokasi/Distribusi, Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel, Produk, harga, lokasi dan promosi (*marketing mix*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel.[52]

[50] Andi Ulfa Sanda, *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar,* hlm 13

[51] Gunawan, *Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada umkm kain songket batu bara*. hlm 20.

[52] Nadia Ulva Safitri, *Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel di fakultas ekonomi dan bisnis islam Iain Batu Sangkar*. hlm 6.

4	Nurnaningsih Siagian (Skripsi 2020) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim	Hubugan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku zanafa mtc giant panam ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.	Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa antara ketiga variabel bebas yang dibentuk, yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3) secara individu mempunyai hubungan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Promosi (X4) tidak memiliki hubungan atau memiliki hubungan negatif.[53]
5	Imelda Apileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati (2021) Universitas Pendidikan Indonesia	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional).	Harga mempunyai hubungan cukup kuat dengan pembelian, Harga menjadi sangat penting sehingga sangat perlu dibagi untuk terus memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen dan Semakin bagus juga lokasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.[54]
6	Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachdim (2023)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu	Periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
7	Eka Nadia (2019)	Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taharah Laundry Di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah	Terdapat tiga dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan empat dimensi variabel independen yang tidak memiliki pengaruh secara

[53] Nurnaningsih Siagian, *Hubugan Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku zanafa mtc giant panam ditinjau dari perspektif ekonomi syariah*. hlm 32.

[54] Imelda Aprileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati, *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah blok j, cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional*). hlm 21.

		Kuala Kota Banda Aceh	signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Ananda Putri Faisal (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues)	*Product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* saling berhubungan satu dengan yang lainnya.
9	Ni Wayan Vivi Ovita, IGA Oka Suryawardani, I Dewa Gede Agung (2019)	Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat Berkunjung Ulang pada Mangsi Coffee	Persepsi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dari empat variabel bauran pemasaran variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ialah variabel promosi sebesar 21,7 %. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang positif dan signifikan sebesar 77,3 %.
10	Dina Fitri Handayani (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul (Studi Pada Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang)	*Variabel Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Sawah, Pujon Kidul, Kabupaten Malang.

Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Andi Ulfa Sanda 2019 adalah sama-sama menggunakan metode *marketing mix* sebagai varibel independen sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu hanya meneliti pada mahasiswa sedangkan penelitian ini menyebar angket untuk konsumen Bonabulu yang minimal pernah berkunjung satu kali.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gunawan 2020 adalah sama-sama meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap umkm sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti *coffeeshop* Bonabulu Sipirok sedangkan penelitian terdahulu meneliti UMKM kain songket di batu bara.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nadia Ulva Safitri 2018 yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai variabel independen nya sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan perangkat lunak (*Software*) program komputer SPSS for Windows. Sedangkan penelitian ini menggunakan WARP-PLS 8.0 menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*).
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurnaningsih Siagian 2020 yaitu sama-sama meneliti *marketing mix* sebagai variabel X sedangkan perbedaannya variabel Y penelitian ini adalah kepuasan

pelanggan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Imelda Apileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati 2021 yaitu sama-sama meneliti tentang harga dan lokasi/tempat sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas 7P sementara penelitian terdahulu hanya terfokus membahas harga, lokasi dan fasilitas saja.
6. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachdim 2023 yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan perbedaan penelitian ini membahas bauran pemasaran dan penelitian terdahulu meneliti hanya bauran promosi.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Eka Nadia 2019 yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu laundry dan penelitian ini meneliti *coffeeshop.*
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Ananda Putri Faisal 2021 yaitu sama-sama meneliti *coffeeshop* dan perbedaannya yaitu *coffeeshop* yang diteliti dipenelitian ini yaitu di Sipirok, Sumatera Utara sedangkan penelitian terdahulu yaitu di Gayo Lues.
9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Ni Wayan Vivi Ovita, IGA Oka Suryawardani, I Dewa Gede Agung 2019 yaitu sama-sama mengukur kepuasan pelanggan pada

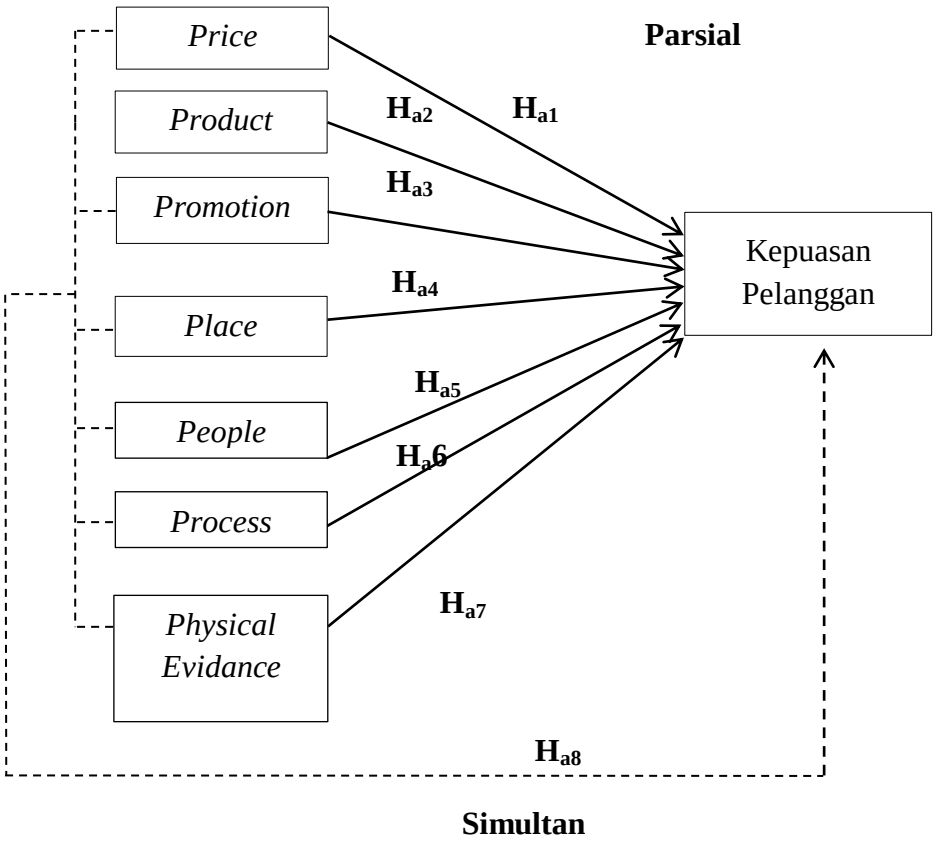
coffeeshop dan perbedaannya yaitu analisis ini menggunakan SEM PLS dengan perangkat lunak WARP-PLS Sedangkan penelitian terdahulu SEM-PLS (*Structural Equation Modelling*)

10. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Dina Fitri Handayani 2019 yaitu menggunakan *marketing mix* sebagai variabel x sedangkan perbedaannya yaitu peneli terdahulu menggunakan rumus Rao Purba dalam penentuan sampel nya sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penentuan sampel.

I. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Oleh karena itu, kerangka berpikir dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep penelitian.[55]

[55] Arif Mukti Ramadhan, *Pengertian dan macam-macam kerangka berpikir penelitian*. hlm 2.



Keterangan:

→ = Secara Parsial

- - - - - - - - → = Secara Simultan

J. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah hasil dari suatu proses teoritik atau proses rasional, melalui tinjauan pustaka atau pengkajian konsep dan teori yang relevan mendukung hipotesis penelitian sehingga diyakini bahwa hipotesis penelitian telah memiliki kebenaran teoritik. Namun demikian, kebenaran hipotesis masih harus di uji secara empirik

dengan menggunakan data hasil penelitian.[56] Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a1= Harga menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_01 = Harga menjadi faktor yang secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_a2 = Produk menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_02 = Produk menjadi faktor yang secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_a3= Promosi menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_o3 = Promosi menjadi faktor yang secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_a4= Tempat menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_04 = Tempat menjadi faktor yang secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_a5= Orang menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_05 = Orang menjadi faktor yang secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

---

[56] Jim Hoy Yam, Ruhiyat Taufik, *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*, hlm 97.

H_a6= Sarana Fisik menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_06 = Sarana Fisik menjadi faktor yang secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_a7= Proses menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_07 = Proses menjadi faktor yang secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_a7= Harga, Produk, Promosi, Tempat, Orang, Sarana Fisik, dan Proses menjadi faktor yang secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

H_a7 = Harga, Produk, Promosi, Tempat, Orang, Sarana Fisik, dan Proses menjadi faktor yang secara simultan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi diBonabulu *coffeeshop* yang beralamatkan di Jalan Sipirok no 10a, Desa Simaninggir Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan sejak Bulan Juni 2023 Sampai dengan Juni 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran pada data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, dan banyak disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.[1]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang atau mahkluk hidup, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi merupakan

[1] Una Sayuti, *Panduan Penulisan Skripsi* (Edisi Revisi), Cet ke 2, hlm 142.

keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian.[2]

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan pembelian di *coffee shop* Bonabulu Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, jumlah populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah 5.000 konsumen di *coffee shop* Bonabulu pada tahun 2023.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tesebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul- betul representif atau mewakili populasi yang diteliti.[3] Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Agar mengetahui sampel yang dilakukan didalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dari uraian diatas, karna jumlah populasi lebih dari 99 orang maka, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

---

[2] Dameria Sinaga, *Statistik Dasar*, hlm 14.

[3] Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skipsi,Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, hlm 51.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel.

N: Ukuran populasi yaitu 5.000 konsumen *coffee shop* Bonabulu Sipirok.

e: Persentase keterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teori Slovin, jumlah sampel diketahui menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5.000}{1 + 5.000\ (0,1)^2}$$

$$= \frac{5.000}{51}$$

$$= 98,039$$

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebesar 98,039 yang dibulatkan menjadi 100 konsumen.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengumpulkan informasi berupa apapun yang terkait dengan penelitian. Penelitian kualitatif dengan menggunakan studi pustaka akan lebih kredibel apabila didukung dengan foto atau karya yang ada.[4]

2. Angket (Kuisioner)

Angket adalah bentuk instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian yang bersifat kuantitatif. Angket harus memperhatikan responden yang dituju dikarenakan instrumen penelitian dalam bentuk angket metode pengumpulan datanya adalah disebar dan diberikan responden untuk diri sendiri.[5]

Tabel III.1

Pengukuran Skala Likert

5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Accounting binus 2020.

[4] Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skipsi,Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, hlm 56.

[5] Una Sayuti, "Panduan Penulisan Skripsi (Edisi Revisi), Cet ke 2," hlm 43.

Tabel III.2

Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
1	Kepuasan Pelanggan	1. Penilain pelanggan terhadap produk 2. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. 3. Merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya. 4. Keluhan pelanggan. [6]	1,2,3,4,5
2	*Price* (Harga)	1. 1Memilih tujuan penetapan harga. 2. Menentukan kesesuaian harga dengan kualitas. [7] 3. Memperkirakan kesesuaian harga dengan daya saing produk lain yang sejenis.[8]	1,2,3,4,5
3	*Product* (Produk)	1. Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar. 2. Penampilan produk.[9] 3. Kualitas yang dirasakan.[10]	1,2,3,4,5
4	*Promotion*	1. *Advertising.* 2. *Sales Promotion.* 3. *Pubic Relation.*[11]	1,2,3,4,5

[6] Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*, hlm 247.

[7] Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, hlm 514.

[8] Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen*, hlm 48.

[9] Zikriatul Ulya Daud, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Biren Puntong Langsa Baro*, hlm 176.

[10] Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concept and Strategies*, hlm 24.

	(Promosi)		
5	*Place* (Tempat)	1. Akses. 2. Lingkungan. 3. Kompetisi. (Pesaing)[12]	1,2,3,4,5
6	*People* (Orang)	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif.[13]	1,2,3,4,5
7	*Process* (Proses)	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Ketelitian 4. Penyampaian terhadap keluhan.[14]	1,2,3,4,5
8	*Physical* *Evidance* (Sarana Fisik)	1. Lingkungan 2. Tata Letak 3. Fasilitas Tambahan.[15]	1,2,3,4,5

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk di jawab pada kesempatan lain. Instrumen ini digunakan untuk mendapatkan data mentah dari informan sehingga dapat ditemukan data baru yang tidak terdapat dalam dokumen, data

---

[11] P.Amstrong Kotler, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerjemah: Maulana A. Barnadi D. Hardani W, hlm 93.

[12] Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, hlm 39.

[13] Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hlm 45

[14] Mursid,M, 2006, Manajemen Pemasaran Cetakan Ke Empat, PT Bumi Aksa Rajawali Press. Jakarta, hlm 79.

[15] Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Raja Grafindo Persada. Jakarta, hlm 98.

mentah ini adalah data utama dalam penelitian ini yang diperoleh oleh peniliti secara langsung dari informan yang bermanfaat untuk menjawab persoalan penelitian. Agar mendapatkan data yang akurat maka dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan pemilik *coffee shop* Bonabulu Sipirok.[16]

E. Outer Model

Outer Model atau model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator-indikator pengukurnya. Dalam SEM-PLS tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Menurut Jogiyanto korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.[17]

1. *Convergent Validity*

Validitas Konvergen menunjukkan tingkatan sebuah penguku/indicator berkorelasi positif dengan pengukur/indikatoralternatif untuk konstruk yang sama. Outer loading yang tinggi menunjukkan indicator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Outer Loading semua indicator seharusnya signifikan secara statis. Aturan umum (*rule*

[16] Una Sayuti, *Panduan Penulisan Skripsi* (Edisi Revisi), Cet ke 2, hlm 124.

[17] Hamid Rahmad Solling,2017,"Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis", PT. Inkubator Penulis Indonesia hlm 78.

of thumb) adalah bahwa outer loading seharusnya 0,6-0,7 atau lebih tinggi. Penjelasan terkait ini adalah dengan kuadrat dari *standartdized outer loading* yang disebut dengan item community.[18]

2. *Discriminant Validity*

Nilai discriminant validity merupakan nilai cross loading factor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk lain.[19]

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai

[18] Hamid Rahmad Solling,2017,"Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis", PT. Inkubator Penulis Indonesia, hlm 4.

[19] Hamid Rahmad Solling,2017,"Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis", PT. Inkubator Penulis Indonesia, hlm 42.

yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.[20]

F. Inner Model

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (inner model). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (inner model) yaitu nilai R-Square Evaluasi Model 43 dan Signifikansi. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%).[21]

1. R^2 (*Coeficient Determination*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square (R^2) untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi R-square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel exsogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai R-Square (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R-Square (R^2)

[20] Hamid Rahmad Solling,2017,"Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis", PT. Inkubator Penulis Indonesia, hlm 42.

[21] Hamid Rahmad Solling,2017,"Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis", PT. Inkubator Penulis Indonesia, hlm 42-43.

semakin mendekati satu, maka variabel- variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai RSquare (R^2), maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Nilai R-Square (R^2) memiliki kelemahan yaitu nilai R- Square (R^2) akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel exsogen meskipun variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.[22]

2. F^2 *(Effect Size)*

Uji F^2 merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan R square pada konstruk endogen. Perubahan nilai R square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan subtantif pengaruhnya. Nilai F square kategori kecil 0,02, kategori menengah yakni 0,15, dan kategori besar yakni 0,35.[23]

[22]Ayatulloh Michael Musyaffi, Herra Khoirunnisa,Dkk ,2022, "Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls" Pascal Books, Tangerang Selatan, hlm 13.

[23] Ayatulloh Michael Musyaffi, Herra Khoirunnisa,Dkk ,2022, "Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls" Pascal Books, Tangerang Selatan, hlm 13.

3. Q^2 *(Predictive relevance)*

Predictive relevance (Q^2) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Menurut Hair jika nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut.[24]

G. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data. Dalam statistik sebuah hasil dapat dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.[25]

---

[24] Ayatulloh Michael Musyaffi, Herra Khoirunnisa,Dkk ,2022, "Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls" Pascal Books, Tangerang Selatan, hlm 13.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Coffeeshop Bonabulu Sipirok

Coffeeshop Bonabulu Sipirok didirikan pada tahun 2015 dengan nama awal "Ondo Coffee" Selama 5 tahun pertama dan berevolusi menjadi Bonabulu yang berarti "Kampung Halaman" dalam bahasa Sipirok, pergantian nama tersebut diawali dengan Bapak Ihwan yang merasa banyak pemuda-pemudi yang berasal dari sipirok merantau ke kota besar dan saat kembali kekampung halaman para pemuda-pemudi tidak menemukan tempat yang nyaman untuk nongkrong.

Setelah memutuskan pergantian nama tersebut ternyata lebih menarik minat para konsumen dalam berkunjung ke *Coffeeshop* Bonabulu yang berletak di Jalan Sipirok Nomor 10a, Desa Simaninggir, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. *Coffeeshop* ini juga dibangun dengan alasan untuk memperkenalkan serta mengembangkan kopi yang memiliki aroma dan cita rasa khas yang berada di sipirok kepada semua orang khususnya luar daerah. *Coffeeshop* Bonabulu menargetkan para anak muda dan keluarga sebagai konsumen dengan membuat menu sesuai standar anak muda dan juga keluarga.

Aktivitas utama yang dapat dilakukan di *coffeeshop* Bonabulu Sipirok yaitu minum kopi dengan pemandangan bukit dan udara dingin yang sejuk serta tempat yang beragam dan nyaman, sajian kopi yang disediakan sangat beragam begitu juga dengan makanan. *Cofffeeshop* menyediakan Minuman

kopi dan non kopi serta makanan tradsional sampai modern mulai dari makanan berat dan makanan ringan. Harga makanan dan minuman di *Coffeeshop* Bonabulu sangat bervariasi yaitu mulai dari Rp. 15.000- Rp. 65.000 serta pengunjung dapat berswafoto diberbagai spot yang telah disediakan oleh *coffeeshop* Bonabulu. Coffeeshop Bonabulu sangat memperhatikan proses marketing dan kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok melalui beberapa aspek dalam *marketing mix* yang digunakan yaitu *Price, Product, Promotion, Place, People, Physical evidence* dan *Process.*

B. Kondisi Geografis Daerah Penelitian

Bonabulu *Coffeeshop* terletak di wilayah Kecamatan Sipirok yang secara keseluruhan seluas 535,99 km² atau sekitar 53.599 Ha. Desa/kelurahan yang memiliki lahan paling luas adalah Desa Marsada dengan luas 42,40 km², sedangkan desa/kelurahan yang paling sempit/kecil adalah Desa Simaninggir dengan luas 1,40 km².

Dari keseluruhan luas lahan yang dimiliki oleh Kecamatan Sipirok, penggunaan lahannya lebih dominan pertanian daripada nonpertanian, yaitu 34.408,6 Ha untuk lahan pertanian dan 19.190,4 Ha untuk lahan nonpertanian.

Tingkat aksesibitas di suatu daerah dapat dilihat dari kualitas jalan yang ada di daerah tersebut. Kualitas jalan di Kecamatan Sipirok dapat dilihat dari jenis permukaannya dan kondisi jalan. Berdasarkan jenis permukaannya, panjang jalan yang diaspal (hotmix + lapen) di wilayah Kecamatan Sipirok

adalah 67,69 km, panjang jalan kerikil + batu 22,57 km dan panjang jalan tanah 70,91 km.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Outer Model

a. Hasil Uji *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil olah uji *convergent validity* yaitu sebagai berikut:

Tebel IV.1

Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	Titik Kritis	Kesimpulam
Price	X1.1	**0.970**	0.932	0.929	0.940	0.954	0.879	0.884	0.807	0,7	Valid
	X1.2	**0.803**	0.738	0.716	0.759	0.719	0.709	0.688	0.674		Valid
	X1.3	**0.914**	0.888	0.888	0.906	0.886	0.843	0.845	0.846		Valid
	X1.4	**0.984**	0.901	0.918	0.939	0.922	0.877	0.881	0.755		Valid
	X1.5	**0.970**	0.865	0.926	0.913	0.899	0.896	0.857	0.780		Valid
Product	X2.1	0.948	**0.924**	0.879	0.917	0.913	0.861	0.847	0.867	0,7	Valid
	X2.2	0.885	**0.942**	0.876	0.927	0.885	0.843	0.889	0.769		Valid
	X2.3	0.702	**0.867**	0.794	0.782	0.761	0.762	0.759	0.777		Valid
	X2.4	0.781	**0.923**	0.828	0.847	0.821	0.804	0.816	0.812		Valid
	X2.5	0.951	**0.933**	0.970	0.979	0.897	0.915	0.925	0.806		Valid
Promotion	X3.1	0.775	0.873	**0.833**	0.856	0.795	0.772	0.811	0.711	0,7	Valid
	X3.2	0.930	0.947	**0.984**	0.956	0.897	0.950	0.914	0.889		Valid
	X3.3	0.930	0.947	**0.984**	0.956	0.897	0.950	0.914	0.889		Valid
	X3.4	0.927	0.876	**0.977**	0.945	0.883	0.913	0.885	0.825		Valid
	X3.5	0.927	0.876	**0.977**	0.945	0.883	0.913	0.885	0.825		Valid
Place	X4.1	0.941	0.911	0.968	**0.971**	0.905	0.895	0.908	0.800	0,7	Valid
	X4.2	0.936	0.959	0.974	**0.974**	0.927	0.911	0.922	0.853		Valid
	X4.3	0.898	0.899	0.918	**0.947**	0.860	0.861	0.882	0.755		Valid
	X4.4	0.912	0.951	0.925	**0.951**	0.884	0.894	0.885	0.916		Valid
	X4.5	0.685	0.703	0.654	**0.706**	0.744	0.689	0.703	0.570		Valid
People	X5.1	0.942	0.908	0.888	0.910	**0.943**	0.856	0.860	0.782	0,7	Valid
	X5.2	0.771	0.829	0.787	0.843	**0.806**	0.801	0.835	0.685		Valid
	X5.3	0.926	0.888	0.888	0.910	**0.961**	0.869	0.891	0.765		Valid
	X5.4	0.866	0.833	0.816	0.841	**0.911**	0.883	0.876	0.879		Valid
	X5.5	0.719	0.722	0.715	0.733	**0.856**	0.805	0.820	0.700		Valid
Physical Evidance	X6.1	0.699	0.705	0.678	0.715	0.809	**0.791**	0.787	0.749	0,7	Valid
	X6.2	0.835	0.805	0.886	0.871	0.869	**0.941**	0.933	0.783		Valid
	X6.3	0.871	0.890	0.908	0.891	0.891	**0.952**	0.918	0.881		Valid
	X6.4	0.903	0.920	0.958	0.928	0.906	**0.983**	0.949	0.914		Valid
	X6.5	0.903	0.920	0.958	0.928	0.906	**0.983**	0.949	0.914		Valid
Process	X7.1	0.918	0.955	0.949	0.954	0.929	0.964	**0.973**	0.888	0,7	Valid
	X7.2	0.458	0.512	0.528	0.565	0.671	0.665	**0.721**	0.521		Valid
	X7.3	0.851	0.841	0.881	0.898	0.892	0.925	**0.957**	0.761		Valid
	X7.4	0.906	0.913	0.879	0.902	0.929	0.918	**0.929**	0.833		Valid

	X7.5	0.893	0.938	0.933	0.936	0.911	0.946	**0.963**	0.872		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.879	0.948	0.941	0.912	0.875	0.918	0.882	**0.898**	0,7	Valid
	Y1.2	0.697	0.779	0.768	0.747	0.734	0.741	0.692	**0.855**		Valid
	Y1.3	0.828	0.865	0.865	0.846	0.815	0.832	0.787	**0.947**		Valid
	Y1.4	0.561	0.558	0.549	0.568	0.589	0.676	0.618	**0.840**		Valid
	Y1.5	0.672	0.693	0.688	0.684	0.716	0.835	0.787	**0.853**		Valid

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *Convergent Validity* yang menggunakan titik kritis dengan ketentuan >0,7 Terlihat bahwa berdasarkan pengelolaan data model pengukuran dapat dicapainya sebuah korelasi antara indikator dengan variable pada suatu konstruk dapat dinyatakan seluruh variable **valid** berdasarkan kriteria *convergent validity*. Dengan hasil rinci sebagai berikut :

X1 *Price*			
X1.1	**0.970**	>0,7	Valid
X1.2	**0.803**	>0,7	Valid
X1.3	**0.914**	>0,7	Valid
X1.4	**0.984**	>0,7	Valid
X1.5	**0.970**	>0,7	Valid

X2 *Product*			
X2.1	**0.924**	>0,7	Valid
X2.2	**0.942**	>0,7	Valid
X2.3	**0.867**	>0,7	Valid
X2.4	**0.923**	>0,7	Valid
X2.5	**0.933**	>0,7	Valid

X3 *Promotion*			
X3.1	**0.833**	>0,7	Valid
X3.2	**0.984**	>0,7	Valid
X3.3	**0.984**	>0,7	Valid
X3.4	**0.977**	>0,7	Valid
X3.5	**0.977**	>0,7	Valid

X4 *Place*			
X4.1	**0.971**	>0,7	Valid
X4.2	**0.974**	>0,7	Valid
X4.3	**0.947**	>0,7	Valid
X4.4	**0.951**	>0,7	Valid
X4.5	**0.706**	>0,7	Valid

X5 *People*			
X5.1	**0.943**	>0,7	Valid
X5.2	**0.806**	>0,7	Valid
X5.3	**0.961**	>0,7	Valid
X5.4	**0.911**	>0,7	Valid
X5.5	**0.856**	>0,7	Valid

X6 *Physical Evidance*			
X6.1	**0.791**	>0,7	Valid
X6.2	**0.941**	>0,7	Valid
X6.3	**0.952**	>0,7	Valid
X6.4	**0.983**	>0,7	Valid
X6.5	**0.983**	>0,7	Valid

X7 *Process*			
X7.1	**0.973**	>0,7	Valid
X7.2	**0.721**	>0,7	Valid
X7.3	**0.957**	>0,7	Valid
X7.4	**0.929**	>0,7	Valid
X7.5	**0.963**	>0,7	Valid

Y Kepuasan Pelanggan			
Y1.1	**0.898**	>0,7	Valid
Y1.2	**0.855**	>0,7	Valid
Y1.3	**0.947**	>0,7	Valid
Y1.4	**0.840**	>0,7	Valid
Y1.5	**0.853**	>0,7	Valid

b. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel IV.2

Hasil *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	Nilai DV	Titik Kritis	Kesimpulan
Price	X1.1	0.970	0,7	Baik
	X1.2	0.803		
	X1.3	0.914		
	X1.4	0.984		
	X1.5	0.970		
Product	X2.1	0.924	0,7	Baik
	X2.2	0.942		
	X2.3	0.867		
	X2.4	0.923		

	X2.5	0.933		
Promotion	X3.1	0.833	0,7	Baik
	X3.2	0.984		
	X3.3	0.984		
	X3.4	0.977		
	X3.5	0.977		
Place	X4.1	0.971	0,7	Baik
	X4.2	0.974		
	X4.3	0.947		
	X4.4	0.951		
	X4.5	0.706		
People	X5.1	0.943	0,7	Baik
	X5.2	0.806		
	X5.3	0.961		
	X5.4	0.911		
	X5.5	0.856		
Physical evidence	X6.1	0.791	0,7	Baik
	X6.2	0.941		
	X6.3	0.952		
	X6.4	0.983		
	X6.5	0.983		
Process	X7.1	0.973	0,7	Baik
	X7.2	0.721		
	X7.3	0.957		
	X7.4	0.929		
	X7.5	0.963		
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.898	0,7	Baik
	Y1.2	0.855		
	Y1.3	0.947		
	Y1.4	0.840		
	Y1.5	0.853		

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

Berdasarakan hasil uji *discriminant validity* yang menggunakan titik kritis dengan ketentuan >0, 7 maka kesimpulannya adalah seluruh variabel baik.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV.3

Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Nilai Composite Reliability	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	0.960	0,5	0.970	0,7	Reliabel
X2	0.953	0,5	0.964	0,7	Reliabel
X3	0.974	0,5	0.980	0,7	Reliabel
X4	0.948	0,5	0.962	0,7	Reliabel
X5	0.938	0,5	0.954	0,7	Reliabel
X6	0.961	0,5	0.971	0,7	Reliabel
X7	0.948	0,5	0.961	0,7	Reliabel
Y	0.926	0,5	0.945	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa Nilai Cronbach's Alpha pada *variable Price* (X1) sebesar 0,960 dan nilai tersebut >0,5 *Product* (X2) sebesar 0,953 dan nilai tersebut >0,5 *Promotion* (X3) sebesar 0,974 dan nilai tersebut >0,5 *Place* (X4) sebesar 0,948 dan nilai tersebut >0,5 *People* (X5) sebesar 0,938 dan nilai tersebut >0,5 *Physical evidence* (X6) sebesar 0,961 dan nilai tersebut >0,5 *Process* (X7) sebesar 0,948 dan nilai tersebut >0,5 Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,926 dan nilai tersebut >0,5.

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa Nilai *Composite Reliability* pada *variable Price* (X1) sebesar 0,970 dan nilai tersebut >0,7 *Product* (X2) sebesar 0,964 dan nilai tersebut >0,7 *Promotion* (X3) sebesar 0,980dan nilai tersebut >0,7 *Place* (X4) sebesar 0,962 dan nilai tersebut >0,7 *People*(X5) sebesar 0,954 dan nilai tersebut >0,7 *Physical evidence*(X6) sebesar 0,971 dan nilai

tersebut >0,7 *Process* (X7) sebesar 0,961 dan nilai tersebut >0,7 Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,945 dan nilai tersebut >0,7.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Reliabilitas dapat diandalkan.

2. Hasil Uji Inner Model

a. Hasil Uji R^2 (*Coeficient Determination*)

Berdasarkan hasil penelitian berikut hasil uji *Coeficient Of Determination* (R^2) sebagai berikut :

Tabel IV.4

Hasil Uji R^2 (*Coeficient Determination*)

Variabel	Nilai Adjusted	Persentase	Kategori
Kepuasan Pelanggan	0,846	84,6%	*Big effect*

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *Coeficient Determination* (R^2) menunjukkan bahwa variabel X1 (*Price*), X2 (*Product*), X3 (*Promotion*), X4 (*Place*), X5 (*People*), X6 (*Physical Evidance*) serta X7 (*Process*) berkontribusi besar pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Hasil Uji F^2 (*Effect Size*)

Tabel IV.5

Hasil Uji F^2 (*Effect Size*)

Variabel	Nilai F^2	Kategori
X1	0.514	*Moderate Effect*
X2	0.944	*Moderate Effect*
X3	0.672	*Moderate Effect*
X4	0.448	*Moderate Effect*
X5	0.977	*Moderate Effect*
X6	1.369	*Moderate Effect*
X7	0.199	*Moderate Effect*

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian nilai *Effect Size* dari variabel *Price* (X1) sebesar 0,514 termasuk kategori *Moderate Effect*, variabel *Product* (X2) sebesar 0,944 termasuk kategori *Moderate Effect*, variabel *Promotiom* (X3) sebesar 0,672 termasuk kategori *Moderate Effect*, variabel *Place* (X4) sebesar 0,448 termasuk kategori *Moderate Effect*, variabel *People* (X5) sebesar 0,977 termasuk kategori *Moderate Effect*, variabel (X6) sebesar 1,369 termasuk kategori *Moderate Effect*, variabel (X7) sebesar 0,199 termasuk kategori *Moderate Effect*.

c. Hasil Uji Q^2 (*Predictive Relevancy*)

Tabel IV.6

Hasil Uji Q^2 (*Predictive Relevancy*)

Variabel	Nilai Q^2	Persentase	Kategori	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.913	91.3%	*Big Effect*	Variasi variabel exogen (X) memiliki prediktif relevansi terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

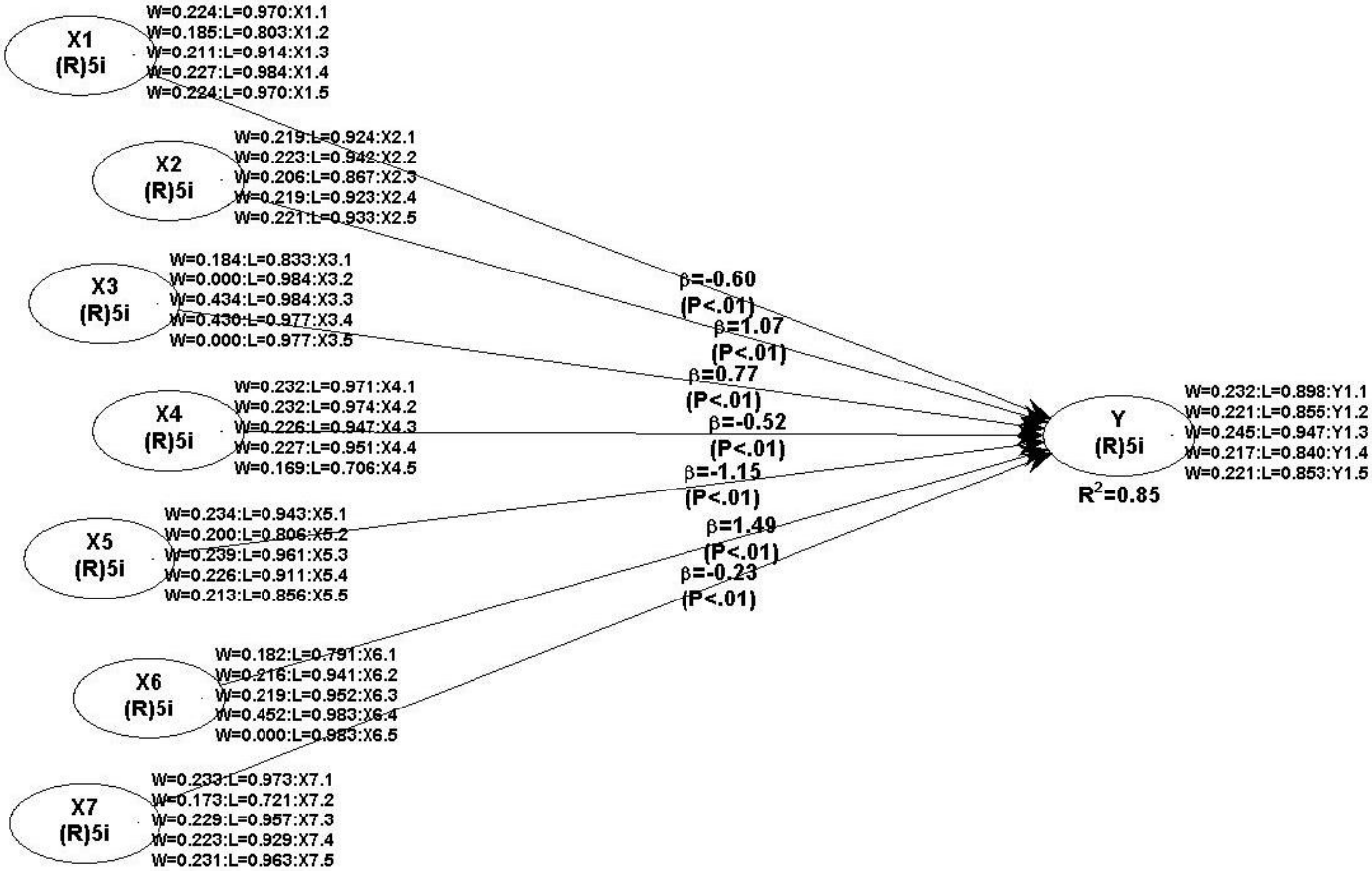
3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji berikut hasil hipotesis pada penelitian ini :

Berdasarkan gambar tersebut berikut hasil rinci dalam penelitian ini :

Gambar II

Hasil Uji Hipotesis



Tabel IV.7

Hasil Uji Hipotesis

No	Path	Nilai P Values	Titik Kritis	Kesimpulan
1	X1	<0.01	0.05	Ada Pengaruh
2	X2	<0.01	0.05	Ada Pengaruh
3	X3	<0.01	0.05	Ada Pengaruh
4	X4	<0.01	0.05	Ada Pengaruh
5	X5	<0.01	0.05	Ada Pengaruh
6	X6	<0.01	0.05	Ada Pengaruh
7	X7	<0.08	0.05	Ada Pengaruh

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

Berdasarkan table tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Price* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price* memiliki nilai P values <0,01 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *price* (X1) terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok (Y).
2. Pengaruh *Product* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price* memiliki nilai P values <0,01 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *product* (X2) terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok (Y).

3. Pengaruh *Promotion* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price* memiliki nilai P values <0,01 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *promotion* (X3) terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok (Y).
4. Pengaruh *Place* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price* memiliki nilai P values <0,01 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *place* (X4) terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop*.
5. Pengaruh People (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price* memiliki nilai P values <0,01 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *people* (X5) terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok (Y).
6. Pengaruh *Physical Evidance* (X6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price* memiliki nilai P values <0,01 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *physical evidance* (X6) terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok (Y).
7. Pengaruh Process (X7) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price* memiliki nilai P values <0,08 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh *process* (X7) terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok(Y).

Tabel IV.8

Hasil Uji Model Sturuktural Penelitian

No	*Path*	Nilai *Path Coeficient*
1	X→1	-0.597
2	X→2	1.072
3	X→3	0.769
4	X→4	-0.519
5	X→5	-1.145
6	X→6	1.490
7	X→7	-0.229

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel bahwa model *structural* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X1 + b_2 X2 + b_3 X3 + b_4 X4 + b_5 X5 + b_6 X6 + b_7 X7 + e$$

Kepuasan Pelanggan = -0.597 *Price* + 1.072 *Product* + 0.769 *Promotion*+ -0.519 *Place* + -1.145 *People* + 1.490 *Physical Evidance* + -0.229 *Process* + e

Maka dapat disimpulkan model persamaan structural diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai *Path Coefficient* variable *Price* bernilai Negatif sebesar 0.597. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *Price* naik 1% maka Kepuasan Pelanggan turun sebesar 0.597%.
b. Nilai *Path Coefficent* varibel *Product* bernilai Positif sebesar 1.072. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *Product* naik 1% maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 1.072%.
c. Nilai *Path Coefficent* varibel *Promotion* bernilai Positif sebesar 0.769. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *Product* naik 1% maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0.769%.
d. Nilai *Path Coefficient* variable *Place* bernilai Negatif sebesar 0.519. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *Place* naik 1% maka Kepuasan Pelanggan turun sebesar 0.519%.
e. Nilai *Path Coefficient* variable *People* bernilai Negatif sebesar 1.145. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *People* naik 1% maka Kepuasan Pelanggan menurun sebesar 1.145%.
f. Nilai *Path Coefficent varibel Physical Evidance* bernilai Positif sebesar 1.490. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *Physical Evidance* naik 1% maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 1.490%.
g. Nilai *Path Coefficient* variable *Process* bernilai Negatif sebesar 0.229. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *Process* naik 1% maka Kepuasan Pelanggan menurun sebesar 0.229%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran angket yang ditujukan kepada pelanggan *coffeeshop* yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali dan mengolah hasil jawaban dari responden dari angket yang peneliti sebarkan melalui aplikasi Warp PLS 8.0. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu Sipirok. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima Ha dan tolak Ho.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Felisa Windy Mamonto yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru" Sehingga dikatakan Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga mempengaruhi keputusan pembelian karena melihat adanya harga yang di tawarkan pada rumah-rumah makan lain mungkin sama dengan harga yang ditawarkan di rumah makan Podomoro Poigar.

Anderson et al. menjelaskan bahwa salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan karena sebelum

konsumen itu memakai jasa pelayanan mereka akan mempertimbangkan harga adalah Price. Bagi konsumen harga yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi tingkat kepuasan mereka.

2. Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffeeshop Bonabulu Sipirok. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima Ha dan tolak Ho.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mariana yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" yang menunjukkan bahwa kualitas produk pada suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli.

Sesuai dengan Kotler dan Amstrong yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Maka dari itu dalam penelitian ini terbukti bahwa adanya bauran pemasaran pada variabel produk dengan indikator kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang

penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk.

3. **Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok**

Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffeeshop Bonabulu Sipirok. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima Ha dan tolak Ho.

Hasil penelitian dilapang ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Yulianto dan Sunarti, yang menyatakan promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Grewal dalam Widyaningtyas et al. menjelas promotion sebagai cara untuk mempengaruhi pendapat konsumen atau memancing adanya tanggapan melalui komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang atau jasa tersebut. Kegiatan promosi perlu dilakukan dengan tujuan utama untuk mempengaruhi pendapat dari konsumen yang nantinya akan menimbulkan tanggapan, artinya yang dilihat disini adalah bagaimana sebenarnya tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari adanya promosi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffeeshop Bonabulu Sipirok. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima Ha dan tolak Ho.

Penelitian ini sejalan dengan Abbas Firdayanti yang menyatakan place merupakan salah satu variabel pada marketing mix yang berpengaruh paling dominan pada kepuasan konsumen. Menurut Swastha mengemukakan bahwa "lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen". Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

5. Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffeeshop Bonabulu Sipirok. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima Ha dan tolak Ho.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda Putri Faisal yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan semakin baik karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hurriyati dalam Wijaya. Wijaya dan Chyntia menjelaskan bahwa persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian suatu jasa dapat terlihat melalui segala tindakan karyawan, bahkan cara berpenampilan karyawan tersebut. Itu artinya partisipan pada suatu perusahaan jasa punya pengaruh cukup krusial karena bisa berpengaruh pandangan dari pengguna. Sehingga adanya persepsi dari pada konsumen inilah yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

6. Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffeeshop Bonabulu Sipirok. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima Ha dan tolak Ho.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fakhriyan Sefti Adhaghassani yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*

Evidence) Di Cherryka Bakery" sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

7. Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok

Pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima Ha dan tolak Ho.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Eka Nadia yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taharah Laundry Di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh" dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Taharah Laundry dipengaruhi oleh proses. Hal ini dikarenakan proses berhubungan dengan kebijakan mekanisme, prosedur, yang sangat penting dalam bisnis jasa agar informasi tersampaikan terhadap konsumen. Menurut Noviana suatu proses merupakan penyampaian jasa melalui seluruh prosedur, mekanisme aktual serta urutan aktivitas yang dipakai. Artinya jika produk atau jasa yang ada tidak bisa disampaikan secara baik dan benar kepada konsumen maka jelas akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau konsumen yang ada

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* bonabulu sipirok dengan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung minimal 1 kali, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.
2. Produk menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.
3. Promosi menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.
4. Tempat menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.
5. Orang menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.
6. Saran fisik menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.
7. Proses menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

8. Harga produk, promosi, tempat, orang, sarana fisik, proses, dan kepasan pelanggan menjadi faktor yang secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok dengan *Marketing Mix*. Hal ini membuktikan bahwa *marketing mix* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengingat Marketing Mix mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan maka perlu mengevaluasi kembali strategi *marketing mix* dengan tepat dan baik yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Maka makin tepat atau baik strategi *marketing mix (Price,Poduct,Promotion,Place,People,Physical Evidance,* dan *Process)* dirancang, maka akan semakin besar dan meningkat pula pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan *coffeeshop* Bonabulu sipirok. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi teoritis yang diajukan.

Implikasi dari penelitian ini adalah coffeeshop Bonabulu Sipirok harus selalu mengevaluasi strategi marketing mix secara berkala, sehingga dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

marketing mix (Price,Poduct,Promotion,Place,People,Physical Evidance, dan *Process)* pada hasil perhitungan menggunakan Wrap-PLS diketahui bahwa hubungan antara variable eksogen (Marketing Mix) dengan variable endogen (Kepuasan pelanggan) adalah positif. Hasil pengujian model penelitian ini menghasilkan persamaan model Kepuasan Pelanggan = -0.597 *Price* + 1.072 *Product* + 0.769 *Promotion*+ -0.519 *Place* + -1.145 *People* + 1.490 *Physical Evidance* + -0.229 *Process* + e.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor *Price, Poduct, Promotion, Place, People, Physical Evidance,* dan *Process* semuanya memiliki nilai p kurang dari 0,05 dan karenanya memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pelanggan untuk membelidan berkunjung pada *coffeeshop* bonabulu sipirok.

C. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian sebaikbaiknya namun pasti terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang diberika peneliti sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok lebih meningkatakan *Marketing Mix* yang diberikan pada konsumen dengan memotivasi kinerja karyawannya agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih terbuka pikirannya dengan menambah wawasan mengenai *Marketing Mix* agar dapat

menyesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan bukan keingginan yang ingin dipenuhi.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian seperti informasi agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih bagus mengenai masalah penelitian yang akan diteliti. Dan untuk data-data yang terkumpul untuk setiap konstruk sebaiknya ditambah dengan teknik wawancara agar data yang didapatkan lebih terperinci dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda Putri Faisal. "Pengaruh bauran pemasaran dan marketing mix terhadap keputusan pembelian (studi kasus di *coffee shop* kabupaten gayo lues)." *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2021, 1–101.

Andi Ulfa Sanda. "Analisis *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar." *Universitas Muhammadiyah Makasar*, 2019, 1–64.

Arif Mukti Ramadhan. "Pengertian dan macam-macam kerangka berpikir penelitian." *Ebizmark blog*, t.t. https://ebizmark.id.

Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Ayatulloh Michael Musyaffi, Herra Khoirunnisa,Dkk ,2022, "Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls" Pascal Books, Tangerang Selatan.

Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Christie, Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh *Marketing mix* terhadap Minat beli ulang konsumen (studi pada *house of moo*,Semarang)." *Undip Tembalang*, t.t. https://media.neliti.com.

Dameria Sinaga. *Statistik Dasar*. Vol. 1. Jakarta Timur: Uki Press, 2014. http://repository.uki.ac.id.

Dwi Putra Hendro Arianto. "Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopisae." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2021. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id.

Eka Hendrayani,Wahyunita Sitinjak, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung, Jawa Barat: Cv. Media Sains Indonesia, 2021. www.penerbit.medsan.co.id.

Eka Nadia. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taharah Laundry Di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh." *Uin Ar-Raniry*, 2019, 1–197.

Estu Mahanni. "Pengaruh *Current Ratio* (CR), *Debt Equity Ratio* (DER) dan Ukuran Perusahaan (Size) Terhadap *Return On Equity* (ROE) (Studi pada perusahaan manufaktur sub sektor konsumsi yang terdaftar dibeli periode

2015-2018).” Universitas Persada Indonesia, 2020. http://repository.upi-yai.ac.id.

Fauzi Achmad,2022, Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk dan Reputasi Merchant terhadap keputusan pembelian gadget ditokopedia, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.” *Universitas Sam Ratulangi Manado* 9 (2021): 110–21.

Firdayanti Abbas. “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake* Samarinda)” 8 (2020): 2442–249.

Gunawan. “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada umkm kain songket batu bara.” *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2020, 119.

Hamid Rahmad Solling,2017,”Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis”, PT. Inkubator Penulis Indonesia.

Hardana, Ali, Ja’far Nasution, Arti Damisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan”, 2022

Hurriyati Ratih. *Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke 4. Alfabeta, 2015.

“ICO (International Coffee Organization) : Indonesia Produsen dan Konsumen Kopi Kedua Dikawasan Asia.” 2023. http://www.ico.org.

Imelda Aprileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati. “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada Pt. Kentanix Supra Internasional).” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 4 (2021): 243–52.

Jim Hoy Yam, Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Universitas Islam Syekh Yusuf* 3 (2021): 96–102.

Joko Subando. *Teknik Analisis Data Kuantitatif*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2021. https://scholar.google.com.

Kottler Philip dan Lane Keller Kevin. *"Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age,"* 1–338. Cambridge:IGI Global, 2016.

Kurnia Febriansyah. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Dikopi Studio 24 Malang." *Istitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 2021, 1–129.

Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 1 ed. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019. press@unitomo.ac.id.

Moh Fauzan,Ubay Harun, Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu." *IAIN Palu* 1 (2019). https://jurnaljipsya.org.

Muhamad Fauzan. "Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Media Sosial Oleh Dinas Koperasi Ukm Dan Tenaga Kerja Di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran." *ipdn*, 2023. http://eprints.ipdn.ac.id.

Muhammad Irvan Noor Maulana. "Pengaruh Harga,Kualitas Produk, dan Promosi Keputusan Pembelian Produk Artfresh." *Universitas Ciputra Surabaya* 5 (2021): 512–21.

Muhammad Yusuf Saleh. *Konsep dan Strategi Pemasaran : Marketing Concept and Strategies*. 1 ed. makassar: cv sah media, 2019. www.sahmedia.co.id.

Mursid,M, 2006, Manajemen Pemasaran Cetakan Ke Empat, PT Bumi Aksa Rajawali Press. Jakarta.

Nadia Ulva Safitri. "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel di fakultas ekonomi dan bisnis islam Iain Batu Sangkar." *IAIN Batusangkar*, 2018, 128.

Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skipsi,Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. 7 ed. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017. www.prenadamedia.com.

Nurgianto Singgih. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*." *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2015. http://eprints.uny.ac.id/eprint/16797.

Nurnaningsih Siagian. “Hubugan *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku zanafa mtc giant panam ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.” *UIN Suska Riau*, 2020, 68.

P.Amstrong Kotler. *G. Prinsip-prinsip pemasaran. penerjemah : maulana A. Barnadi D. Hardani W*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Philip Kottler, Amstrong Gery, Alexander Sindoro, dan William J Stanton. *Principles of Marketing Terjemahan : Dasar-Dasar Pemasaran*. 9 ed. Jakarta, 2003. https://opac.perpusnas.go.id.

Philip Kottler,Kevin Lane Kaller. *Manajemen Pemasaran alih bahasa (Benyamin Molan)*. 12 ed. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI, 2009. opac.perpusnas.go.id.

Saidina Putri, Anisyah Risky NasutionAnisyah Risky Nasution, Muhammad Fauzan, Ade Noviola Fadillah, dkk. “Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial.” *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* 3 (2023): 4556–63.

Shihab, M . Quraish,“Tafsir Al-Misbah “Kesan Pesan dan Keserasian Al-Qur’an” Penerbit Lentera Hati Jakarta : Lentera Hati, 2002.

Supriadi. *Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.179.* 11 ed. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. III. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008.

Una Sayuti. “Panduan Penulisan Skripsi (Edisi Revisi), Cet ke 2,” 1–71. Jambi: Salim Media Indonesia, 2018. www.salimmedia.com.

Usman, Rukiah lubis, “Pengaruh Harga Emas Dunia dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Indeks Harga Saham Jakarta Islamic Index Periode 2017-2020” IAIN Padangsidimpuan 2021 http://etd.uinsyahada.ac.id/id/id/eprint/7044

Wahyu Abdillah, Andry Herawati. “Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis enterpreneur (Studi Kasus pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).” *Universitas Dr.Sutomo Surabaya* 2 (2018): 309–25.

Yanus Sumitro, Bachtiar J. Helmy, Wahjono Soekotjo. “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya.” *Universitas Merdeka Surabaya*, 2019, 35–48.

Yusuf Hamali Arif. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1 ed. Jakarta: Prenada Media, 2016.

Zikriatul Ulya Daud. “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada green avina biren puntong langsa baro.” *Iain Zawiyah Cot Kala Langsa* 7 (2018): 174–83.

Nurjaya. Manajemen UMKM. Surabaya : Cipta Media nusantara,2022

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I.IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Azelya Putri Ahyati
2. Nim : 2040200006
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 25 Oktober 2001
5. Anak Ke : 5 dari 5 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl.PUD Gg.Family 1 Sadabuan, Padangsidimpuan
10. Nomor Handphone : 0821 6010 6427
11. E-mail : azelyaputrii@gmail.com

II.IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
   a. Nama : Safran
   b. Pekerjaan : Wiraswasta
   c. Alamat : Jl.PUD Gg.Family 1 Sadabuan, Padangsidimpuan
   d. Nomor Handphone : 0821 8107 0307
2. Ibu
   a. Nama : Masdeliana Hasibuan
   b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
   c. Alamat : Jl.PUD Gg.Family 1 Sadabuan, Padangsidimpuan
   d. Nomor Handphone : 0852 6146 8821

III.PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200118 Sadabuan Padangsidimpuan, Tahun lulus 2009-2014
2. SMP Negeri 4 Padangsidimpuan, Tahun lulus 2014-2017
3. SMK Negeri 1 Padangsidimpuan, Tahun lulus 2017-2020
4. S 1 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 2020-2024

IV.ORGANISASI

1. Generasi Baru Indonesia Gen-4 dan Gen-5 (GenBI)
2. Kelompok Studi Ekonomi Islam (Ksei Ittihad)
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa Febi 2023-2024

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 6367 /Un.28/G.2/G.4c/TL.00/12/2023 2| Desember 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pengelola Coffeeshop Bona Bulu Sipirok

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Azelya Putri Ahyati
NIM : 2040200006
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffeeshop Bona Bulu Sipirok".** Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum
Perencanaan dan Keuangan

Dr. Rukiah, S.E, M.Si
NIP.19760324200642002

Tembusan :
1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BONABULU SIPIROK COFFEE

Jalan Sipirok No 10a Desa Simaninggir Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara

Nomor Telepon 0821-6604-6060 ig: bonabulu_sipirokcoffee

SIPIROK TAPANULI SELATAN SUMATERA UTARA

Nomor : / /2023 Sipirok, 21 Desember 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : 1 Lembar

Perihal : Izin Penelitian

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

di-Padangsidimpuan

Memenuhi syarat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor: 6367/Un.28/4c/TL.00/12/2023 Tanggal 21 Desember 2023, Hal Mohon Izin Riset.

Berkenaan hal tersebut setelah mempelajari dan mempertimbangkannya pada prinsipnya kami tidak keberatan dan memberikan izin sepanjang tidak bertentangan dengan Hukum dan Undang-Undang yang berlaku untuk melaksanakan penelitian kepada:

Nama	: Azelya Putri Ahyati
Nim	: 2040200006
Semester	: VII (Tujuh)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian, disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya, diucapkan terimakasih.

Owner Bonabulu Sipirok Coffee

BONABULU Coffee shop & roastery

Muhammad Ihwan Siregar

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Konsumen/Pelanggan Bonabulu coffeeshop Sipirok

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffeeshop* Bonabulu Sipirok", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen/pelanggan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi berikan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidimpuan, Januari 2024

Hormat saya,

Azelya Putri Ahyati
NIM. 2040200006

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFEESHOP BONABULU SIPIROK

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

   a. SS = Sangat Setuju (5)
   b. S = Setuju (4)
   c. KS = Kurang Setuju (3)
   d. TS = Tidak Setuju (2)
   e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

NIP :

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Bonabulu Sipirok".

Yang disusun oleh:

Nama : Azelya Putri Ahyati

Nim : 2040200006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. .....

2. .....

3. .....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Oktober 2023

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET Pengaruh Harga(X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Memilih tujuan penetapan harga.	1			
Menentukan kesesuaian harga dengan kualitas.	2,3			
Memperkirakan kesesuaian harga dengan daya saing produk lain yang sejenis.	4,5			

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PENGARUH PRODUK (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar.	1			
Penampilan produk	2			
Kualitas yang dirasakan.	3,4,5			

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PENGARUH PROMOSI (X3)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Advertising.	1,2			
Sales Promotion.	3			
Pubic Relation	4,5			

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PENGARUH TEMPAT (X4)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Akses.	1,2			
Lingkungan.	3,4			
Kompetisi. (Pesaing)	5			

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PENGARUH ORANG(X5)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kompetensi	1			
Kesopanan	2			
Selektif	3			
Komunikatif	4,5			

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PENGARUH PROSES (X6)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kecepatan	1			
Kemudahan	2			
Ketelitian	3			
Penyampaian terhadap keluhan	4,5			

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PENGARUH SARANA FISIK (X7)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Lingkungan	1,4			
Tata Letak	2,5			
Fasilitas Tambahan	3			

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Penilain pelanggan terhadap produk	1			
Pelanggan akan melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.	2			
Merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya.	3			
Keluhan pelanggan	4,5			

Catatan:

……

……

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

M.FAUZAN, M.E.I

NIDN: 0104048904

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Angket Tentang Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sesuai dengan anggaran belanja saya.					
2.	Saya merasa harga produk di Coffeeshop Bonabulu Sipirok memiliki kualitas dan layanan yang baik.					
3.	Saya merasa harga produk di Coffeeshop Bonabulu Sipirok lebih rendah daripada tempat sejenis lainnya, dengan kualitas harga yang sebanding.					
4.	Saya tertarik penyesuaian harga yang dilakukan Coffeeshop Bonabulu Sipirok, serta ada potongan harga atau diskon.					
5.	Saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sebanding dengan pengalaman dan kepuasan yang saya dapatkan					

2. Angket Tentang Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan konsistensi rasa produk yang ditawarkan di Coffeeshop Bonabulu Sipirok.					
2.	Saya merasa penampilan produk di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sesuai standar menu dan membuat saya tertarik untuk membeli.					
3.	Saya merasa produk yang ditawarkan di Coffeeshop					

	Bonabulu Sipirok memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan saya.					
4.	Saya merasa produk yang saya beli di Coffeeshop Bonabulu Sipirok memberikan nilai tambah bagi pengalaman saya sebagai pelanggan.					
5.	Saya merasa produk-produk yang tersedia di Coffeeshop Bonabulu Sipirok memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.					

3. Angket Tentang Promosi (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa promosi yang dilakukan Coffeeshop Bonabulu Sipirok menarik perhatian saya.					
2.	Saya merasa promosi yang dilakukan Coffeeshop Bonabulu Sipirok memengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi mereka.					
3.	Saya merasa terdorong untuk memanfaatkan penawaran promosi penjualan yang disediakan oleh Coffeeshop Bonabulu Sipirok.					
4.	Saya merasa upaya public relations yang dilakukan oleh Coffeeshop Bonabulu Sipirok memberikan kesan positif terhadap citra mereka.					
5.	Saya merasa promosi yang dilakukan Coffeeshop Bonabulu Sipirok memberikan nilai tambah atau manfaat bagi saya sebagai pelanggan.					

4. Angket Tentang Tempat (X4)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa akses ke Coffeeshop Bonabulu Sipirok mudah dijangkau dan nyaman bagi saya.					
2.	Saya merasa lingkungan di sekitar Coffeeshop Bonabulu Sipirok membuat saya merasa nyaman dan betah berlama-lama.					
3.	Saya merasa bahwa lokasi Coffeeshop Bonabulu Sipirok memberikan keuntungan tersendiri dibandingkan dengan lokasi pesaingnya.					
4.	Saya merasa fasilitas dan kemudahan yang disediakan oleh Coffeeshop Bonabulu Sipirok membuat saya merasa puas dengan pengalaman belanja saya di sana.					
5.	Meskipun ada pesaing di sekitarnya, saya merasa bahwa Coffeeshop Bonabulu Sipirok mampu mempertahankan keunggulannya dalam hal lokasi dan fasilitas					

5. Angket Tentang Orang (X5)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa staf di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sangat kompeten dan dapat melakukan tugas mereka dengan handal.					
2.	Saya merasa bahwa staf di Coffeeshop Bonabulu Sipirok selalu bersikap ramah, baik, dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada saya.					
3.	Saya yakin bahwa staf di					

	Coffeeshop Bonabulu Sipirok telah dipilih dengan selektif, sehingga mereka memenuhi syarat yang ditetapkan.					
4.	Saya merasa bahwa staf di Coffeeshop Bonabulu Sipirok selalu komunikatif dan memberikan informasi yang penting kepada saya dengan jelas.					
5.	Saya merasa bahwa pelayanan yang saya terima dari staf di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.					

6. Angket Tentang Proses (X6)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa proses pelayanan di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sangat cepat dan efisien.					
2.	Saya merasa bahwa prosedur pemesanan dan pelayanan yang disusun oleh Coffeeshop Bonabulu Sipirok sangat mudah dipahami dan diikuti oleh konsumen.					
3.	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Coffeeshop Bonabulu Sipirok sangat teliti dan detail dalam setiap aktivitas pemberian jasa.					
4.	Saya merasa bahwa Coffeeshop Bonabulu Sipirok responsif terhadap keluhan-keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang memuaskan.					
5.	Saya merasa bahwa proses pelayanan yang saya alami di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sesuai dengan harapan saya dan memberikan kepuasan sebagai pelanggan.					

7. Angket Tentang Sarana Fisik (X7)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa lingkungan di Coffeeshop Bonabulu Sipirok sangat nyaman dan menarik, baik dari segi interior maupun eksteriornya.					
2.	Saya merasa tata letak Coffeeshop Bonabulu Sipirok sangat baik dan memberikan kesan yang enak dilihat serta mudah untuk dinavigasi.					
3.	Fasilitas tambahan yang disediakan oleh Coffeeshop Bonabulu Sipirok, seperti ada Musholla, Wi-Fi gratis, area merokok, dan toilet bersih, memberikan kenyamanan tambahan bagi saya sebagai pelanggan.					
4.	Saya merasa bahwa lingkungan Coffeeshop Bonabulu Sipirok mencerminkan citra yang baik dan membuat saya merasa betah untuk menghabiskan waktu di sana.					
5.	Tata letak dan desain interior Coffeeshop Bonabulu Sipirok membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi saya sebagai pelanggan.					

8. Angket Tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Bonabulu Sipirok.					
2.	Saya berencana untuk melakukan pembelian kembali di Coffeeshop Bonabulu Sipirok di waktu yang akan datang.					
3.	Saya akan merekomendasikan produk dari Coffeeshop Bonabulu Sipirok kepada calon konsumen lainnya.					
4.	Saya merasa bahwa Coffeeshop Bonabulu Sipirok responsif terhadap keluhan-keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang memuaskan.					
5.	Saya merasa bahwa pengalaman saya sebagai pelanggan di Coffeeshop Bonabulu Sipirok secara keseluruhan memenuhi harapan saya.					

Responden

.....

LAMPIRAN DATA ANGKET

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3
3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2
5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	2
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2
4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5
5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4
4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5
3	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3
5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	2
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4
5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2
5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2
3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3
4	5	3	2	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	2
5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4
5	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2
5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2
5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	3
3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4
4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3
5	4	3	4	5	5	3	3	2	3	5	4	4	4	4
4	5	3	2	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3
5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	3
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3
3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4

5	5	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	3
3	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3
5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	2	4	3
5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3
3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	2	5	3	5	5
3	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4
3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	2	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4
3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3
5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	2	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3
5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4
3	5	4	2	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3
4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4
5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2
5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5
5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3
5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
4	5	3	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5
5	4	3	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3
4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3
5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3
3	5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4
5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2
5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4

4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	2
4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	2
4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5
5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4
4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2
5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5
3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	2
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4
5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4
5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2
5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	3	4	4	2
3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3
4	5	3	2	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	2
5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	2
5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2
5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	4	3	4	3	2	5	5	4	4	3	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4
3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5
5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5
4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5

4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5
5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	5	5
3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3
3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3

4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5
4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4
3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5
2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	2	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5

X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	3	5
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	5	3	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
3	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	3	4	4	4	2	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	5	4	4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	2	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	3	5

LAMPIRAN OLAHAN DATA

Path coefficients and P values

Path coefficients

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	-0.597	1.072	0.769	-0.519	-1.145	1.490	-0.229	

P values

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.008	

Standard errors for path coefficients

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.085	0.075	0.081	0.087	0.073	0.067	0.094	

Effect sizes for path coefficients

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.514	0.944	0.672	0.448	0.977	1.369	0.199	

Combined loadings and cross-loadings

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	Type (a		SE	P value
X1.1	0.970	0.117	1.483	-1.791	0.554	-1.730	1.168	0.240	Reflect	0.077	<0.001
X1.2	0.803	0.709	-3.753	3.815	-0.797	4.202	-3.261	-0.726	Reflect	0.080	<0.001
X1.3	0.914	-0.543	1.450	-0.978	0.444	-2.648	1.659	0.931	Reflect	0.078	<0.001
X1.4	0.984	-0.029	0.007	-0.224	-0.237	-0.144	0.476	-0.200	Reflect	0.077	<0.001
X1.5	0.970	-0.163	0.250	-0.218	-0.072	0.893	-0.514	-0.313	Reflect	0.077	<0.001
X2.1	1.134	0.924	-0.533	0.062	-0.108	-0.477	0.275	0.513	Reflect	0.078	<0.001
X2.2	0.673	0.942	-0.307	-0.175	-0.534	-0.485	0.878	-0.137	Reflect	0.077	<0.001
X2.3	-2.398	0.867	0.169	0.541	1.835	1.635	-2.549	-0.378	Reflect	0.079	<0.001
X2.4	-0.379	0.923	0.436	-0.821	-0.171	-0.157	0.228	0.011	Reflect	0.078	<0.001
X2.5	0.803	0.933	0.250	0.425	-0.890	-0.402	0.985	-0.030	Reflect	0.078	<0.001
X3.1	-1.864	0.869	0.833	1.989	1.378	0.924	-1.637	-0.401	Reflect	0.080	<0.001
X3.2	0.253	0.464	0.984	-0.371	-0.456	0.609	-0.163	-0.091	Reflect	0.077	<0.001
X3.3	0.253	0.464	0.984	-0.371	-0.456	0.609	-0.163	-0.091	Reflect	0.077	<0.001
X3.4	0.540	-0.838	0.977	-0.474	-0.128	-1.007	0.862	0.263	Reflect	0.077	<0.001
X3.5	0.540	-0.838	0.977	-0.474	-0.128	-1.007	0.862	0.263	Reflect	0.077	<0.001
X4.1	0.776	-0.701	1.521	0.971	-0.286	-1.984	1.801	0.365	Reflect	0.077	<0.001
X4.2	0.496	0.005	1.738	0.974	-0.037	-2.001	1.653	0.408	Reflect	0.077	<0.001
X4.3	0.409	-0.160	-0.224	0.947	-0.976	-0.063	0.672	-0.136	Reflect	0.077	<0.001
X4.4	0.632	0.019	-0.311	0.951	-0.735	-0.732	0.759	0.693	Reflect	0.077	<0.001
X4.5	-3.150	1.145	-3.770	0.706	2.743	6.560	-6.680	-1.817	Reflect	0.083	<0.001
X5.1	0.939	0.468	0.927	-1.584	0.943	-0.837	0.348	-0.017	Reflect	0.077	<0.001
X5.2	-1.202	0.651	-2.654	4.128	0.806	3.431	-2.164	-1.010	Reflect	0.080	<0.001

X5.3	0.172	-0.312	1.006	-0.552	0.961	-1.004	0.485	-0.007	Reflect	0.077	<0.001
X5.4	1.608	-0.625	0.675	-2.144	0.911	-2.486	2.769	1.214	Reflect	0.078	<0.001
X5.5	-1.806	-0.113	-0.369	0.758	0.856	1.463	-1.836	-0.314	Reflect	0.079	<0.001
X6.1	-1.969	-0.439	-2.271	3.102	2.364	0.791	-2.619	-0.000	Reflect	0.081	<0.001
X6.2	-0.110	-0.988	0.233	0.858	-0.163	0.941	0.462	-0.162	Reflect	0.077	<0.001
X6.3	0.541	0.689	0.145	-0.971	-0.442	0.952	-0.032	-0.134	Reflect	0.077	<0.001
X6.4	0.583	0.316	0.732	-1.188	-0.659	0.983	0.849	0.143	Reflect	0.077	<0.001
X6.5	0.583	0.316	0.732	-1.188	-0.659	0.983	0.849	0.143	Reflect	0.077	<0.001
X7.1	0.828	0.444	0.484	-1.182	-0.816	-0.783	0.973	0.250	Reflect	0.077	<0.001
X7.2	-3.360	-1.238	-1.237	3.798	2.621	2.163	0.721	-0.454	Reflect	0.082	<0.001
X7.3	0.125	-0.856	0.007	0.842	-0.316	-0.195	0.957	-0.058	Reflect	0.077	<0.001
X7.4	1.091	0.860	-0.061	-1.498	-0.284	0.024	0.929	-0.061	Reflect	0.078	<0.001
X7.5	0.502	0.499	0.489	-1.040	-0.549	-0.657	0.963	0.204	Reflect	0.077	<0.001
Y1.1	-0.036	1.143	0.937	-1.105	-0.179	0.533	-0.283	0.898	Reflect	0.078	<0.001
Y1.2	-2.316	0.314	0.179	1.773	2.339	1.354	-3.311	0.855	Reflect	0.079	<0.001
Y1.3	0.083	-0.231	1.378	-0.592	0.242	-1.598	0.492	0.947	Reflect	0.077	<0.001
Y1.4	1.011	-1.464	-1.254	0.748	-0.854	-1.138	1.681	0.840	Reflect	0.080	<0.001
Y1.5	1.272	0.180	-1.460	-0.694	-1.584	0.977	1.414	0.853	Reflect	0.079	<0.001

Normalized combined loadings and cross-loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.375	0.035	0.445	-0.537	0.166	-0.519	0.350	0.072
X1.2	0.391	0.092	-0.489	0.497	-0.104	0.548	-0.425	-0.095
X1.3	0.368	-0.142	0.379	-0.255	0.116	-0.691	0.433	0.243
X1.4	0.387	-0.020	0.005	-0.154	-0.162	-0.099	0.327	-0.137
X1.5	0.385	-0.104	0.159	-0.139	-0.046	0.569	-0.328	-0.200
X2.1	0.770	0.365	-0.362	0.042	-0.074	-0.324	0.186	0.348
X2.2	0.392	0.379	-0.179	-0.102	-0.311	-0.283	0.512	-0.080
X2.3	-0.507	0.395	0.036	0.114	0.388	0.346	-0.539	-0.080
X2.4	-0.186	0.393	0.214	-0.403	-0.084	-0.077	0.112	0.006
X2.5	0.477	0.357	0.148	0.252	-0.529	-0.239	0.585	-0.018
X3.1	-0.498	0.232	0.366	0.532	0.368	0.247	-0.438	-0.107
X3.2	0.201	0.368	0.373	-0.295	-0.362	0.483	-0.129	-0.072
X3.3	0.201	0.368	0.373	-0.295	-0.362	0.483	-0.129	-0.072
X3.4	0.217	-0.336	0.382	-0.190	-0.052	-0.404	0.346	0.105
X3.5	0.217	-0.336	0.382	-0.190	-0.052	-0.404	0.346	0.105
X4.1	0.234	-0.211	0.458	0.376	-0.086	-0.597	0.542	0.110
X4.2	0.145	0.002	0.509	0.369	-0.011	-0.586	0.484	0.120
X4.3	0.215	-0.084	-0.118	0.381	-0.514	-0.033	0.354	-0.071
X4.4	0.358	0.011	-0.176	0.367	-0.417	-0.415	0.430	0.393
X4.5	-0.254	0.092	-0.304	0.365	0.221	0.529	-0.539	-0.146
X5.1	0.389	0.194	0.384	-0.656	0.376	-0.347	0.144	-0.007
X5.2	-0.182	0.099	-0.402	0.625	0.358	0.519	-0.328	-0.153

X5.3	0.085	-0.155	0.500	-0.274	0.382	-0.499	0.241	-0.003
X5.4	0.333	-0.129	0.140	-0.444	0.373	-0.514	0.573	0.251
X5.5	-0.420	-0.026	-0.086	0.176	0.398	0.341	-0.427	-0.073
X6.1	-0.320	-0.071	-0.369	0.504	0.384	0.376	-0.426	-0.000
X6.2	-0.068	-0.608	0.143	0.528	-0.100	0.384	0.284	-0.100
X6.3	0.297	0.379	0.079	-0.534	-0.243	0.374	-0.018	-0.074
X6.4	0.306	0.166	0.385	-0.624	-0.346	0.373	0.446	0.075
X6.5	0.306	0.166	0.385	-0.624	-0.346	0.373	0.446	0.075
X7.1	0.309	0.166	0.181	-0.441	-0.305	-0.292	0.365	0.093
X7.2	-0.508	-0.187	-0.187	0.574	0.396	0.327	0.434	-0.069
X7.3	0.067	-0.458	0.004	0.450	-0.169	-0.104	0.386	-0.031
X7.4	0.483	0.380	-0.027	-0.663	-0.126	0.011	0.364	-0.027
X7.5	0.223	0.222	0.217	-0.462	-0.244	-0.292	0.368	0.091
Y1.1	-0.018	0.586	0.480	-0.567	-0.092	0.273	-0.145	0.350
Y1.2	-0.445	0.060	0.034	0.341	0.449	0.260	-0.636	0.401
Y1.3	0.032	-0.090	0.535	-0.230	0.094	-0.621	0.191	0.394
Y1.4	0.266	-0.386	-0.330	0.197	-0.225	-0.300	0.443	0.474
Y1.5	0.396	0.056	-0.455	-0.216	-0.494	0.304	0.441	0.405

Pattern loadings and cross-loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.983	0.117	1.483	-1.791	0.554	-1.730	1.168	0.240
X1.2	0.490	0.709	-3.753	3.815	-0.797	4.202	-3.261	-0.726
X1.3	0.706	-0.543	1.450	-0.978	0.444	-2.648	1.659	0.931
X1.4	1.315	-0.029	0.007	-0.224	-0.237	-0.144	0.476	-0.200
X1.5	1.076	-0.163	0.250	-0.218	-0.072	0.893	-0.514	-0.313
X2.1	1.134	0.135	-0.533	0.062	-0.108	-0.477	0.275	0.513
X2.2	0.673	1.028	-0.307	-0.175	-0.534	-0.485	0.878	-0.137
X2.3	-2.398	1.907	0.169	0.541	1.835	1.635	-2.549	-0.378
X2.4	-0.379	1.744	0.436	-0.821	-0.171	-0.157	0.228	0.011
X2.5	0.803	-0.153	0.250	0.425	-0.890	-0.402	0.985	-0.030
X3.1	-1.864	0.869	-0.471	1.989	1.378	0.924	-1.637	-0.401
X3.2	0.253	0.464	0.746	-0.371	-0.456	0.609	-0.163	-0.091
X3.3	0.253	0.464	0.746	-0.371	-0.456	0.609	-0.163	-0.091
X3.4	0.540	-0.838	1.773	-0.474	-0.128	-1.007	0.862	0.263
X3.5	0.540	-0.838	1.773	-0.474	-0.128	-1.007	0.862	0.263
X4.1	0.776	-0.701	1.521	-0.476	-0.286	-1.984	1.801	0.365
X4.2	0.496	0.005	1.738	-1.219	-0.037	-2.001	1.653	0.408
X4.3	0.409	-0.160	-0.224	1.393	-0.976	-0.063	0.672	-0.136
X4.4	0.632	0.019	-0.311	0.695	-0.735	-0.732	0.759	0.693
X4.5	-3.150	1.145	-3.770	5.468	2.743	6.560	-6.680	-1.817
X5.1	0.939	0.468	0.927	-1.584	0.731	-0.837	0.348	-0.017
X5.2	-1.202	0.651	-2.654	4.128	-0.463	3.431	-2.164	-1.010
X5.3	0.172	-0.312	1.006	-0.552	1.169	-1.004	0.485	-0.007
X5.4	1.608	-0.625	0.675	-2.144	0.040	-2.486	2.769	1.214
X5.5	-1.806	-0.113	-0.369	0.758	2.977	1.463	-1.836	-0.314
X6.1	-1.969	-0.439	-2.271	3.102	2.364	2.563	-2.619	-0.000
X6.2	-0.110	-0.988	0.233	0.858	-0.163	0.771	0.462	-0.162
X6.3	0.541	0.689	0.145	-0.971	-0.442	1.170	-0.032	-0.134
X6.4	0.583	0.316	0.732	-1.188	-0.659	0.246	0.849	0.143
X6.5	0.583	0.316	0.732	-1.188	-0.659	0.246	0.849	0.143
X7.1	0.828	0.444	0.484	-1.182	-0.816	-0.783	1.823	0.250
X7.2	-3.360	-1.238	-1.237	3.798	2.621	2.163	-1.784	-0.454
X7.3	0.125	-0.856	0.007	0.842	-0.316	-0.195	1.377	-0.058
X7.4	1.091	0.860	-0.061	-1.498	-0.284	0.024	0.919	-0.061
X7.5	0.502	0.499	0.489	-1.040	-0.549	-0.657	1.570	0.204
Y1.1	-0.036	1.143	0.937	-1.105	-0.179	0.533	-0.283	-0.038
Y1.2	-2.316	0.314	0.179	1.773	2.339	1.354	-3.311	0.439
Y1.3	0.083	-0.231	1.378	-0.592	0.242	-1.598	0.492	1.212
Y1.4	1.011	-1.464	-1.254	0.748	-0.854	-1.138	1.681	2.065
Y1.5	1.272	0.180	-1.460	-0.694	-1.584	0.977	1.414	0.756

Normalized pattern loadings and cross-loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.295	0.035	0.445	-0.537	0.166	-0.519	0.350	0.072
X1.2	0.064	0.092	-0.489	0.497	-0.104	0.548	-0.425	-0.095
X1.3	0.184	-0.142	0.379	-0.255	0.116	-0.691	0.433	0.243
X1.4	0.902	-0.020	0.005	-0.154	-0.162	-0.099	0.327	-0.137
X1.5	0.686	-0.104	0.159	-0.139	-0.046	0.569	-0.328	-0.200
X2.1	0.770	0.092	-0.362	0.042	-0.074	-0.324	0.186	0.348
X2.2	0.392	0.599	-0.179	-0.102	-0.311	-0.283	0.512	-0.080
X2.3	-0.507	0.403	0.036	0.114	0.388	0.346	-0.539	-0.080
X2.4	-0.186	0.855	0.214	-0.403	-0.084	-0.077	0.112	0.006
X2.5	0.477	-0.091	0.148	0.252	-0.529	-0.239	0.585	-0.018
X3.1	-0.498	0.232	-0.126	0.532	0.368	0.247	-0.438	-0.107
X3.2	0.201	0.368	0.592	-0.295	-0.362	0.483	-0.129	-0.072
X3.3	0.201	0.368	0.592	-0.295	-0.362	0.483	-0.129	-0.072
X3.4	0.217	-0.336	0.712	-0.190	-0.052	-0.404	0.346	0.105
X3.5	0.217	-0.336	0.712	-0.190	-0.052	-0.404	0.346	0.105
X4.1	0.234	-0.211	0.458	-0.143	-0.086	-0.597	0.542	0.110
X4.2	0.145	0.002	0.509	-0.357	-0.011	-0.586	0.484	0.120
X4.3	0.215	-0.084	-0.118	0.733	-0.514	-0.033	0.354	-0.071
X4.4	0.358	0.011	-0.176	0.394	-0.417	-0.415	0.430	0.393
X4.5	-0.254	0.092	-0.304	0.441	0.221	0.529	-0.539	-0.146
X5.1	0.389	0.194	0.384	-0.656	0.303	-0.347	0.144	-0.007
X5.2	-0.182	0.099	-0.402	0.625	-0.070	0.519	-0.328	-0.153
X5.3	0.085	-0.155	0.500	-0.274	0.581	-0.499	0.241	-0.003
X5.4	0.333	-0.129	0.140	-0.444	0.008	-0.514	0.573	0.251
X5.5	-0.420	-0.026	-0.086	0.176	0.693	0.341	-0.427	-0.073
X6.1	-0.320	-0.071	-0.369	0.504	0.384	0.417	-0.426	-0.000
X6.2	-0.068	-0.608	0.143	0.528	-0.100	0.475	0.284	-0.100
X6.3	0.297	0.379	0.079	-0.534	-0.243	0.642	-0.018	-0.074
X6.4	0.306	0.166	0.385	-0.624	-0.346	0.129	0.446	0.075
X6.5	0.306	0.166	0.385	-0.624	-0.346	0.129	0.446	0.075
X7.1	0.309	0.166	0.181	-0.441	-0.305	-0.292	0.680	0.093
X7.2	-0.508	-0.187	-0.187	0.574	0.396	0.327	-0.270	-0.069
X7.3	0.067	-0.458	0.004	0.450	-0.169	-0.104	0.737	-0.031
X7.4	0.483	0.380	-0.027	-0.663	-0.126	0.011	0.407	-0.027
X7.5	0.223	0.222	0.217	-0.462	-0.244	-0.292	0.698	0.091
Y1.1	-0.018	0.586	0.480	-0.567	-0.092	0.273	-0.145	-0.019
Y1.2	-0.445	0.060	0.034	0.341	0.449	0.260	-0.636	0.084
Y1.3	0.032	-0.090	0.535	-0.230	0.094	-0.621	0.191	0.470
Y1.4	0.266	-0.386	-0.330	0.197	-0.225	-0.300	0.443	0.544
Y1.5	0.396	0.056	-0.455	-0.216	-0.494	0.304	0.441	0.236

Structure loadings and cross-loadings

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Price	X1.1	**0.970**	0.932	0.929	0.940	0.954	0.879	0.884	0.807
	X1.2	**0.803**	0.738	0.716	0.759	0.719	0.709	0.688	0.674
	X1.3	**0.914**	0.888	0.888	0.906	0.886	0.843	0.845	0.846
	X1.4	**0.984**	0.901	0.918	0.939	0.922	0.877	0.881	0.755
	X1.5	**0.970**	0.865	0.926	0.913	0.899	0.896	0.857	0.780
Product	X2.1	0.948	**0.924**	0.879	0.917	0.913	0.861	0.847	0.867
	X2.2	0.885	**0.942**	0.876	0.927	0.885	0.843	0.889	0.769
	X2.3	0.702	**0.867**	0.794	0.782	0.761	0.762	0.759	0.777
	X2.4	0.781	**0.923**	0.828	0.847	0.821	0.804	0.816	0.812
	X2.5	0.951	**0.933**	0.970	0.979	0.897	0.915	0.925	0.806
Promotion	X3.1	0.775	0.873	**0.833**	0.856	0.795	0.772	0.811	0.711
	X3.2	0.930	0.947	**0.984**	0.956	0.897	0.950	0.914	0.889
	X3.3	0.930	0.947	**0.984**	0.956	0.897	0.950	0.914	0.889
	X3.4	0.927	0.876	**0.977**	0.945	0.883	0.913	0.885	0.825
	X3.5	0.927	0.876	**0.977**	0.945	0.883	0.913	0.885	0.825
Place	X4.1	0.941	0.911	0.968	**0.971**	0.905	0.895	0.908	0.800
	X4.2	0.936	0.959	0.974	**0.974**	0.927	0.911	0.922	0.853
	X4.3	0.898	0.899	0.918	**0.947**	0.860	0.861	0.882	0.755
	X4.4	0.912	0.951	0.925	**0.951**	0.884	0.894	0.885	0.916
	X4.5	0.685	0.703	0.654	**0.706**	0.744	0.689	0.703	0.570
People	X5.1	0.942	0.908	0.888	0.910	**0.943**	0.856	0.860	0.782
	X5.2	0.771	0.829	0.787	0.843	**0.806**	0.801	0.835	0.685
	X5.3	0.926	0.888	0.888	0.910	**0.961**	0.869	0.891	0.765
	X5.4	0.866	0.833	0.816	0.841	**0.911**	0.883	0.876	0.879
	X5.5	0.719	0.722	0.715	0.733	**0.856**	0.805	0.820	0.700
Physical Evidance	X6.1	0.699	0.705	0.678	0.715	0.809	**0.791**	0.787	0.749
	X6.2	0.835	0.805	0.886	0.871	0.869	**0.941**	0.933	0.783
	X6.3	0.871	0.890	0.908	0.891	0.891	**0.952**	0.918	0.881
	X6.4	0.903	0.920	0.958	0.928	0.906	**0.983**	0.949	0.914
	X6.5	0.903	0.920	0.958	0.928	0.906	**0.983**	0.949	0.914
Process	X7.1	0.918	0.955	0.949	0.954	0.929	0.964	**0.973**	0.888
	X7.2	0.458	0.512	0.528	0.565	0.671	0.665	**0.721**	0.521
	X7.3	0.851	0.841	0.881	0.898	0.892	0.925	**0.957**	0.761
	X7.4	0.906	0.913	0.879	0.902	0.929	0.918	**0.929**	0.833
	X7.5	0.893	0.938	0.933	0.936	0.911	0.946	**0.963**	0.872
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.879	0.948	0.941	0.912	0.875	0.918	0.882	**0.898**
	Y1.2	0.697	0.779	0.768	0.747	0.734	0.741	0.692	**0.855**
	Y1.3	0.828	0.865	0.865	0.846	0.815	0.832	0.787	**0.947**
	Y1.4	0.561	0.558	0.549	0.568	0.589	0.676	0.618	**0.840**
	Y1.5	0.672	0.693	0.688	0.684	0.716	0.835	0.787	**0.853**

Normalized structure loadings and cross-loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.375	0.361	0.360	0.364	0.369	0.340	0.342	0.312
X1.2	0.391	0.359	0.348	0.369	0.350	0.345	0.335	0.328
X1.3	0.368	0.358	0.358	0.365	0.357	0.340	0.341	0.341
X1.4	0.387	0.354	0.361	0.369	0.363	0.345	0.346	0.297
X1.5	0.385	0.344	0.368	0.363	0.357	0.356	0.340	0.310
X2.1	0.374	0.365	0.347	0.362	0.361	0.340	0.335	0.342
X2.2	0.356	0.379	0.353	0.373	0.356	0.339	0.358	0.310
X2.3	0.320	0.395	0.361	0.356	0.347	0.347	0.345	0.354
X2.4	0.333	0.393	0.353	0.361	0.350	0.343	0.347	0.346
X2.5	0.364	0.357	0.371	0.375	0.343	0.350	0.354	0.309
X3.1	0.341	0.384	0.366	0.376	0.349	0.339	0.356	0.313
X3.2	0.352	0.359	0.373	0.362	0.339	0.360	0.346	0.337
X3.3	0.352	0.359	0.373	0.362	0.339	0.360	0.346	0.337
X3.4	0.362	0.342	0.382	0.369	0.345	0.357	0.346	0.322
X3.5	0.362	0.342	0.382	0.369	0.345	0.357	0.346	0.322
X4.1	0.364	0.352	0.375	0.376	0.350	0.346	0.351	0.309
X4.2	0.355	0.363	0.369	0.369	0.351	0.345	0.349	0.323
X4.3	0.361	0.361	0.369	0.381	0.346	0.346	0.355	0.304
X4.4	0.352	0.368	0.357	0.367	0.342	0.345	0.342	0.354
X4.5	0.354	0.364	0.338	0.365	0.385	0.356	0.363	0.295
X5.1	0.375	0.362	0.354	0.362	0.376	0.341	0.343	0.311
X5.2	0.343	0.368	0.350	0.374	0.358	0.356	0.371	0.304
X5.3	0.368	0.353	0.353	0.362	0.382	0.346	0.355	0.304
X5.4	0.355	0.341	0.334	0.344	0.373	0.361	0.359	0.360
X5.5	0.334	0.336	0.332	0.341	0.398	0.374	0.381	0.325
X6.1	0.333	0.336	0.323	0.340	0.385	0.376	0.375	0.356
X6.2	0.340	0.328	0.361	0.355	0.354	0.384	0.380	0.319
X6.3	0.342	0.349	0.357	0.350	0.350	0.374	0.360	0.346
X6.4	0.342	0.349	0.363	0.352	0.343	0.373	0.360	0.346
X6.5	0.342	0.349	0.363	0.352	0.343	0.373	0.360	0.346
X7.1	0.345	0.359	0.356	0.358	0.349	0.362	0.365	0.333
X7.2	0.276	0.309	0.318	0.341	0.404	0.401	0.434	0.314
X7.3	0.343	0.339	0.355	0.362	0.359	0.373	0.386	0.307
X7.4	0.355	0.358	0.345	0.354	0.364	0.360	0.364	0.327
X7.5	0.342	0.359	0.357	0.358	0.348	0.362	0.368	0.333
Y1.1	0.343	0.370	0.367	0.356	0.341	0.358	0.344	0.350
Y1.2	0.327	0.365	0.361	0.351	0.344	0.348	0.325	0.401
Y1.3	0.345	0.360	0.360	0.352	0.339	0.346	0.328	0.394
Y1.4	0.317	0.315	0.310	0.320	0.332	0.381	0.349	0.474
Y1.5	0.319	0.329	0.327	0.325	0.340	0.397	0.374	0.405

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.224	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.010	17.891	1	0.217
X1.2	0.185	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.095	0.027	2.532	1	0.149
X1.3	0.211	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.014	6.125	1	0.193
X1.4	0.227	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.009	34.382	1	0.224
X1.5	0.224	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.010	20.025	1	0.217
X2.1	0.000	0.219	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.011	5.263	1	0.202
X2.2	0.000	0.223	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.010	7.329	1	0.210
X2.3	0.000	0.206	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.095	0.016	3.555	1	0.178
X2.4	0.000	0.219	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.011	5.314	1	0.202
X2.5	0.000	0.221	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.010	8.115	1	0.206
X3.1	0.000	0.000	0.184	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.095	0.028	2.464	1	0.153
X3.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000	1.000	Inf	0	0.000
X3.3	0.000	0.000	0.434	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.089	<0.001	Inf	1	0.427
X3.4	0.000	0.000	0.430	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.089	<0.001	Inf	1	0.420
X3.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000	1.000	Inf	0	0.000
X4.1	0.000	0.000	0.000	0.232	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.008	29.764	1	0.225
X4.2	0.000	0.000	0.000	0.232	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.007	30.414	1	0.226
X4.3	0.000	0.000	0.000	0.226	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.009	7.853	1	0.214
X4.4	0.000	0.000	0.000	0.227	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.009	8.032	1	0.216
X4.5	0.000	0.000	0.000	0.169	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.096	0.040	1.605	1	0.119
X5.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.234	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.007	7.027	1	0.221
X5.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.200	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.095	0.018	2.567	1	0.161
X5.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.239	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.006	9.329	1	0.229
X5.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.226	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.009	4.178	1	0.206
X5.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.213	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.013	2.787	1	0.182
X6.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.182	0.000	0.000	Reflect	0.095	0.029	2.072	1	0.144
X6.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.216	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.012	5.887	1	0.204
X6.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.219	0.000	0.000	Reflect	0.094	0.011	10.434	1	0.208
X6.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.452	0.000	0.000	Reflect	0.088	<0.001	Inf	1	0.444
X6.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000	1.000	Inf	0	0.000
X7.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.233	0.000	Reflect	0.094	0.007	34.204	1	0.227
X7.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.173	0.000	Reflect	0.095	0.037	2.342	1	0.125
X7.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.229	0.000	Reflect	0.094	0.008	8.771	1	0.220
X7.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.223	0.000	Reflect	0.094	0.010	7.356	1	0.207
X7.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.231	0.000	Reflect	0.094	0.008	21.078	1	0.222
Y1.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.232	Reflect	0.094	0.008	19.356	1	0.208
Y1.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.221	Reflect	0.094	0.010	3.568	1	0.189
Y1.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.245	Reflect	0.094	0.005	23.726	1	0.232
Y1.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.217	Reflect	0.094	0.012	13.210	1	0.182
Y1.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.221	Reflect	0.094	0.011	11.184	1	0.188

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

Latent variable coefficients

R-squared coefficients

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
							0.846

Adjusted R-squared coefficients

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
							0.835

Composite reliability coefficients

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
0.970	0.964	0.980	0.962	0.954	0.971	0.961	0.945

Cronbach's alpha coefficients

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
0.960	0.953	0.974	0.948	0.938	0.961	0.948	0.926

Average variances extracted

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
0.866	0.843	0.908	0.838	0.805	0.870	0.834	0.774

Full collinearity VIFs

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
23.382	23.471	55.161	88.539	25.048	83.114	64.291	9.961

Q-squared coefficients

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
							0.913

Minimum and maximum values

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
-2.160	-2.683	-2.636	-2.318	-2.869	-2.094	-2.285	-2.875
0.664	0.665	0.610	0.684	0.751	0.681	0.694	0.691

Medians (top) and modes (bottom)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
0.664	0.665	0.610	0.684	0.751	0.681	0.694	0.691
0.664	0.665	0.610	0.684	0.751	0.681	0.694	0.691

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
-1.005	-1.083	-1.174	-1.067	-0.881	-1.029	-0.964	-0.976
-0.875	-0.611	-0.468	-0.717	-0.843	-0.814	-0.911	-0.725

Tests of unimodality: Rohatgi-Szkely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
No	No	No	No	No	No	No	No
No	No	No	No	No	No	No	No

Tests of normality: JarqueBera (top) and robust JarqueBera (bottom)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
No	No	No	No	No	No	No	No
No	No	No	No	No	No	No	No

Correlations among latent variables and errors

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.930	0.932	0.945	0.961	0.945	0.906	0.896	0.831
X2	0.932	0.918	0.948	0.971	0.933	0.913	0.924	0.878
X3	0.945	0.948	0.953	0.978	0.915	0.946	0.926	0.871
X4	0.961	0.971	0.978	0.915	0.945	0.933	0.943	0.858
X5	0.945	0.933	0.915	0.945	0.897	0.939	0.954	0.851
X6	0.906	0.913	0.946	0.933	0.939	0.933	0.975	0.912
X7	0.896	0.924	0.926	0.943	0.954	0.975	0.913	0.858
Y	0.831	0.878	0.871	0.858	0.851	0.912	0.858	0.880

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
X4	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
X5	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X6	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
X7	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Block variance inflation factors

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	9.632	27.551	30.020	39.158	30.301	26.242	26.308	

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

Indirect and total effects

Total effects

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	-0.597	1.072	0.769	-0.519	-1.145	1.490	-0.229	

Number of paths for total effects

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	1	1	1	1	1	1	1	

P values for total effects

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.008	

Standard errors for total effects

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.085	0.075	0.081	0.087	0.073	0.067	0.094	

Effect sizes for total effects

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.514	0.944	0.672	0.448	0.977	1.369	0.199	

Causality assessment coefficients

Path-correlation signs

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	
Y	-1	1	1	-1	-1	1	-1	

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	-0.514	0.944	0.672	-0.448	-0.977	1.369	-0.199	

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.694	1.217	0.880	0.601	1.342	1.622	0.263	

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	1.457	0.191	0.105	1.383	1.999	0.571	1.098	

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	<0.001	0.023	0.142	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	

Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	1.014	0.999	1.008	1.005	1.001	1.005	1.007	

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.012	0.001	0.007	0.004	0.001	0.005	0.006	

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.452	0.495	0.474	0.484	0.497	0.481	0.475	

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y

Y	1.013	0.999	1.024	1.024	1.006	1.011	1.008	

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.011	0.001	0.021	0.020	0.005	0.010	0.007	

Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
Y	0.456	0.496	0.417	0.419	0.478	0.461	0.474	

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

LAMPIRAN DOKUMENTASI

DOKUMENTASI