

# **PENGARUH MEGA MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KELUARGA KOTA PADANGSIDIMPUAN**



## **SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam  
Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**FATIYA GUSRANI HARAHAP**  
**NIM. 2140400037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

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

**2025**

**PENGARUH MEGA MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN  
KELUARGA KOTA PADANGSIDIMPUAN**



**REVISI SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat*

*Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam*

*Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**FATIYA GUSRANI HARAHAP**

**NIM. 2140400037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

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

**2025**

**PENGARUH MEGA MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN  
KELUARGA KOTA PADANGSIDIMPUAN**



**REVISI SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam  
Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**FATIYA GUSRANI HARAHAP**

**NIM. 2140400037**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Sarmiana Batubara, M.A**  
**NIP. 198603272019032012**

**PEMBIMBING II**

**M Fauzan, M.E.I**  
**NIP. 198904042020121009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

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

**2025**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. Fatiya Gusrani Harahap

Padangsidimpuan, 19 Juni 2015  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Fatiya Gusrani Harahap yang berjudul “Pengaruh *Mega Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan” 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 saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan ~~terimakasih~~.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Sarmiana Batubara, M.A**  
**NIP: 19860327/201903 2 012**

**PEMBIMBING II**

  
**M. Fauzan, M.E.I**  
**NIP: 19890404 202012 1 009**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

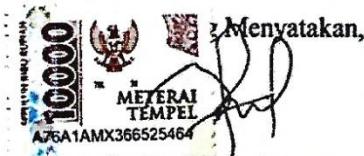
Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatiya Gusrani Harahap  
NIM : 2140400037  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Mega Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan  
**Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2013 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 19 .....



Menyatakan,

Fatiya Gusrani Harahap

NIM. 2140400037

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

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

Nama : Fatiya Gusrani Harahap  
NIM : 2140400037  
Program Studi : Manajemen Bisnis 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 Royalty Nonekslusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Mega Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan”** Dengan Hak Bebas Royalty 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 peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 19 Juni..... 2025



1g Menyatakan,



Fatiya Gusrani Harahap

NIM. 2140400037



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 : FATIYA GUSRANI HARAHAP  
NIM : 21 404 00037  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Mega Marketing Mix* Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota  
Padangsidimpuan

Ketua

Sry Lestari, M.E.I  
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ella Zefriani Nasution, M.Si  
NIDN. 2016109303

Anggota

Sry Lestari, M.E.I  
NIDN. 200505890

Ella Zefriani Nasution, M.Si  
NIDN. 2016109303

Dr. Utari Evy Cahyani, M.M  
NIDN. 0621058703

Muhammad Isa. S. T, M.M.  
NIDN. 2005068002

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis, 19 Juni 2025  
Pukul : 08.30 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/ 80,5 (A)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,74  
Predikat : Pujiwan



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  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

---

---

### PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Mega Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan  
Nama : Fatiya Gusrani Harahap  
NIM : 2140400037

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidimpuan, 15 Juli 2025



## ABSTRAK

Nama : Fatiya Gusrani Harahap

Nim : 2140400037

Judul Skripsi : Pengaruh Mega Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada  
Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *mega marketing mix* 10P (*Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, Public Relation*) terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen rumah makan keluarga. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik slovin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan Perangkat Lunak Smart PLS 4 Versi 4.1.1.2 untuk membuktikan hubungan kausal antar variabel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product, People, Place, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *Promotion* dan *Public relation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun saran yang dapat diberikan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan adalah pengujian pasar berkala melalui penyebaran angket pada pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan untuk penentu strategi pemasaran yang diterapkan.

**Kata Kunci:** *Mega Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan, Rumah Makan*

## **ABSTRACT**

Name : Fatiya Gusrani Harahap

Student ID : 2140400037

Thesis Title: The Effect of Mega Marketing Mix on Customer Satisfaction at  
Family Restaurant Padangsidimpuan City

This study aims to determine how the influence of the 10P mega marketing mix (Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, Public Relations) on customer satisfaction. The population in this study were the number of consumers of family restaurants. The sample in this study amounted to 100 people using the slovin technique. The research method used is quantitative method. Data collection was carried out by distributing questionnaires and interviews. This study uses the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) statistical method and Smart PLS 4 Software Version 4.1.1.2 to prove the causal relationship between research variables. The results of this study indicate that the variables Product, People, Place, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power affect customer satisfaction, while the variables Promotion and Public relations have no effect on customer satisfaction. The advice that can be given to the Padangsidimpuan City Family Restaurant is periodic market testing through distributing questionnaires to customers to find out the needs and desires of consumers for the Padangsidimpuan City Family Restaurant for determining the marketing strategy implemented.

***Keywords: Mega Marketing Mix, Customer Satisfaction, Restaurant***

## ملخص البحث

الاسم: فاتيا غسانى حراه  
رقم التسجيل: 2140400037

عنوان البحث: تأثير المزيج التسويقى الضخم على رضا العملاء في مطعم بادانغسيديمبوان  
سيتى العائلى

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير مزيج التسويق الضخم ١٠ (المنتج والأشخاص والمكان والترويج والسعر والعملية والأدلة المادية والأداء والقوة والعلاقات العامة) على رضا العملاء. يتكون مجتمع الدراسة من عدد مستهلكي المطاعم العائلية. بلغت العينة في هذه الدراسة ١٠٠ شخص باستخدام أسلوب سلوفين. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة كمية. تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات والمقابلات. تستخدم هذه الدراسة أسلوب النمذجة الإحصائية للمعادلات الهيكلية القائم على المربعات الصغرى الجزئية والمربعات الصغرى الذكية الذكية ؛ إصدار البرنامج ٤.١.٢ لبيان العلاقة السببية بين متغيرات البحث. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المتغيرات المنتج والأشخاص والمكان والسعر والعملية والأدلة المادية والأداء والقوة لها تأثير على رضا العملاء، في حين أن متغيرات الترويج وال العلاقات العامة ليس لها تأثير على رضا العملاء. الاقتراح الذي يمكن أن تقدمه روماه ماكان كيلوارعا كوتا بادانغسيديمبوان هو اختبار السوق بشكل دوري عن طريق توزيع استبيانات على العملاء لتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين لـ روماه ماكان كيلوارعا كوتا بادانغسيديمبوان لتحديد استراتيجية التسويق المطبقة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الضخم، رضا العملاء، المطعم

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini diajukan dengan judul “*Pengaruh Mega Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan*”. Penulis menyadari bahwa sesungguhnya dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak 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 sebesar-besarnya 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 Universitas Islam Negeri 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, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja sama.
3. Bapak Yusri Fahmi S.Ag,S.S., M. Hum selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A 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. Tanpa bimbingan dan dukungan dari ibu sarmiana dan bapak fauzan, mungkin skripsi ini belum selesai. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang dan memahami setiap kesulitan yang penulis

hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang diberikan.

5. Bapak Yusri Fahmi S.Ag,S.S., M. Hum selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Terkhususnya Ibu Sry Lestari M.E.I selaku Kprodi dari jurusan peneliti yaitu manajemen bisnis syariah.
7. Teristimewa yaitu orangtua tercinta sekaligus panutan peneliti, Ermayante S.Pd merupakan pintu surgaku dan Syarif Muda Harahap S.Pd merupakan cinta pertama dan superhero bagi peneliti. Terimakasih ma pa atas segala yang diberikan baik itu kasih sayang yang tiada tara, dukungan, motivasi, serta do'a yang selalu tidak pernah berhenti yang terbaik buat penulis dan selalu menjadi tempat berpulang paling nyaman untuk peneliti. Terima kasih telah menjadi orangtua yang hebat ma pa. Semoga di masa depan nanti bisa menjadi orang yang sukses dan bisa buat ma pa bangga atas pencapaian

peneliti.

8. Teruntuk abangku Ersya Parlaungan Harahap A.Md.T dan adekku Asyifa Marwani Harahap. Terima kasih telah menjadi saudara kandung yang selalu supportif dan selalu ada menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
9. Teman-teman seperjuangan ku mulai dari semester 1-8, terkhususnya Saudari Dinda Anggi Afrianti Siregar dan Saudari Nurul Arifin. Terima kasih telah menjadi teman terbaik selama menempuh ilmu di kampus UIN SYAHADA PSP ini, Terima kasih untuk selalu ada dalam keadaan senang maupun susah dan selalu berusaha mendukung dan membantu mencari jalan yang terbaik bagi peneliti hingga peneliti selesai menyusun skripsi ini. Semoga kita bertiga tetap berteman baik sampai menjadi orang yang sukses.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Fatiya Gusrani Harahap. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Tetaplah terus berjuang dan raih kesuksesan itu ya, fatiya.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, 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 mempersesembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 01 Juni 2025

Peneliti

Fatiya Gusrani Harahap

NIM. 2140400037

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dialambangkan 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 lain:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	ṣa	ṣ	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	za	z	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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vocal rangkap atau *diftong*.

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	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:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ؕ .... /	Fathah dan ya	ai	a dan i
ؖ.... /	Fathah dan wau	au	a dan u

### c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ؕ.... ۚ.... /	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ؕ... /	Kasroh dan ya	ī	i dan garis di atas
ؖ... ۖ...	Dammah dan waw	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/.

**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 ج , 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* di transliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

**6. Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir 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 harakat 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, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila 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 digunakan.

## **9. Tajwid**

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xiv
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Defenisi Operasional Variabel .....	13
E. Perumusan Masalah.....	18
F. Tujuan Penelitian .....	19
G. Manfaat Penelitian .....	20
H. Sistematika Pembahasan .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	22
A. Landasan Teori.....	22
a. Kepuasan Pelanggan .....	22
1) Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	22
2) Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
3) Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasaan Pelanggan .....	25
b. <i>Mega Marketing Mix</i> .....	26
1) Asal Usul <i>Mega Marketing Mix</i> .....	26
2) Elemen- elemen <i>Mega Marketing Mix</i> .....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	46
C. Kerangka Pikir .....	54
D. Hipotesis .....	55

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	57
B. Jenis Penelitian.....	57
C. Populasi Dan Sampel .....	58
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	60
E. Teknik Analisis Data.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>68</b>
A. Profil Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan .....	68
B. Karakteristik Responden.....	69
C. Hasil Penelitian .....	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Implikasi.....	93
C. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN DATA AGKET</b>	
<b>LAMPIRAN OLAH DATA</b>	
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabel 2.1 .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabel 3.1 .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.1 .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.2 .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 5.1 .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 5.2 .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 5.3 .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 5.4 .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 6.1 .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 6.2 .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 6.3 .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 6.4 .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 6.5 .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 6.6 .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 7.1 .....</b>	<b>80</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 2.1 .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 2.2 .....</b>	<b>77</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi, bisnis menjadi dunia usaha yang berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menjadi persaingan yang semakin ketat.<sup>1</sup> Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.<sup>2</sup>

Di dalam dunia bisnis, pemasaran adalah hal yang paling penting. Maju atau tidaknya sebuah bisnis bergantung dengan seberapa baik pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pada umumnya, perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat terus berkembang dan mampu untuk mempertahankan, meningkatkan hasil penjualannya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Chairuddin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'Up Cafe Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.7 No. 3,(2019), hlm. 4230.

<sup>2</sup> Ahmad Yani, Aryati Arfah, Baharuddin Semmaila, Arifin, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel, *YUME: Journal Of Management* Vol. 5 No. 2, (2022), hlm. 531.

<sup>3</sup> M. Fauzan, Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT. Asuransi Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5 No. 2 (2020), hlm. 40.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Perusahaan harus mampu untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan dengan baik agar strategi terhadap kepuasan pelanggan dapat berhasil.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler adalah kumpulan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai respons yang dinginkan dari pasar sasaran.<sup>5</sup> Konsep *marketing mix* pada awalnya terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy. Kemudian adanya pembaharuan oleh Zeithami dan Bitner yaitu *marketing mix* 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>6</sup> Namun seiring perkembangan waktu dan pendekatan modern, bauran pemasaran lebih dirinci

---

<sup>4</sup> Armansyah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 111.

<sup>5</sup> Suhendar, Ardinal Djalil, Yoyo Sudaryo, Muhammad Yusuf, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property, *EKONAM: Jurnal Ekonomi* Vol. 5 No. 1 (2023), hlm. 18.

<sup>6</sup> Fediandy Augustinah, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 130-132.

kembali menjadi 10P atau yang disebut dengan *Mega Marketing Mix* yang dicetus oleh dr. Samsi Jacobalis.<sup>7</sup>

Adapun cara dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang modern dan lebih rinci yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran *Mega Marketing Mix 10P* yang terdiri dari produk (*product*), orang (*people*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga, (*price*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), kinerja (*performance*), kekuatan (*power*), hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>8</sup>

Usaha kuliner yang berkembang saat ini berada di Kota Padangsidiimpuan yaitu ada restaurant, rumah makan, cafe dan usaha kuliner lainnya. Salah satunya adalah Rumah Makan Keluarga yang berada di Jl. Sitombol No. 32, WEK II, Kec. Padangsidiimpuan Utara, Kota Padangsidiimpuan. Rumah Makan Keluarga telah menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk berkuliner maupun bersinggah makan atau sekedar menghabiskan waktunya bersantai bersama keluarga maupun kerabat.

Peneliti melakukan observasi awal ke lapangan yaitu melakukan wawancara dengan pemilik rumah makan keluarga dan juga beberapa konsumen yang ada di rumah makan keluarga untuk melihat fenomena yang

---

<sup>7</sup> Ade Ria Angraeni, Hubungan Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar, 2023), hlm. 41.

<sup>8</sup> M. Taufan Lutfi A, Lili Indrawati, Susiana Nugraha, Pengaruh Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau, *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)* Vol.9 No.2 (2025), hlm. 196.

terjadi dengan menyelaraskan teori yang dibuat oleh dr. Samsi Jacobalis yaitu *mega marketing mix*.

Produk (*product*) adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*, dimana semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki suatu nilai.<sup>9</sup> Produk yang dihasilkan rumah makan keluarga diterima baik oleh para konsumen yang membuat dampak positif bagi rumah makan keluarga. Wawancara awal peneliti dengan pemilik yaitu Bapak Akhir Ramadhan Harahap tentang produk yang ada di rumah makan keluarga yaitu”akan terus konsisten mempertahankan cita rasa makanan maupun minuman dan tetap memberikan yang terbaik buat produk rumah makan keluarga”.<sup>10</sup> Namun, wawancara awal peneliti dengan Indah Rahmadany yang merupakan konsumen rumah makan keluarga yaitu “dalam produk rumah makan keluarga yaitu minuman yang ditawarkan masih kurang bervariasi”.<sup>11</sup>

Orang (*people*) yang dimaksud bukan konsumen, melainkan seluruh SDM yang terlibat yaitu tim bisnis atau karyawannya. Orang merupakan

<sup>9</sup> Sarmiana Batubara, Afrini Nasution, Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan, *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 4 No. 2 (2022), hlm. 144.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Pemilik Rumah Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Akhir Ramadhan Hrp, 14 Desember 2024.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Indah Rahmadany, 14 Desember 2024.

semua pelaku yang memiliki peran dalam penyajian jasa.<sup>12</sup> Pada rumah makan keluarga, karyawan harus memiliki kualitas yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Wawancara awal dengan konsumen Tri Rangkuti yaitu “pada saat jam makan siang, pelayanan yang diberikan kurang dikarenakan banyaknya konsumen yang datang di rumah makan keluarga”.<sup>13</sup>

Tempat (*place*) merupakan lokasi atau kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.<sup>14</sup> Wawancara awal peneliti dengan pemilik rumah makan keluarga yaitu “akan terus berusaha memberikan yang terbaik termasuk menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan mudah diakses”.<sup>15</sup> Sedangkan wawancara peneliti dengan konsumen Rezky Septiani yaitu “tempat rumah makan keluarga sudah strategis karena mudah diakses dan berada di pinggir jalan lintas juga tersedianya lahan parkir namun tidak adanya ruangan ber AC yang menjadi kelemahan rumah makan keluarga ini karena di Kota Padangsidiimpuan ini memiliki cuaca yang cenderung panas”<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Marselino Joshua Pandey, Ivonne S. Saerang, Yunita Mandagie, Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* Vol. 6 No. 2 (2023), hlm. 1501.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidiimpuan, Salwa Putrillah, 14 Desember 2024.

<sup>14</sup> Raja Zainal Abidin Harahap, Darwis Harahap, Rukiah, M. Fauzan, Ananda Anugrah Nasution, Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Masharif al- Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7 No. 2 (2022), hlm. 867.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidiimpuan, Akhir Ramadhan Hrp, 14 Desember 2024.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidiimpuan, Rezky Septiani, 14 Desember 2024.

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>17</sup> Wawancara awal peneliti dengan pemilik rumah makan keluarga yaitu “promosi yang dilakukan pada rumah makan keluarga hanya melalui *word of mouth*”. Sedangkan wawancara peneliti dengan konsumen Akhsan yaitu “kurang menariknya promosi yang digunakan rumah makan keluarga apalagi di era sekarang ini yaitu serba *modern*, dimana masyarakat banyak menggunakan promosi melalui media social”.<sup>18</sup>

Harga (*price*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Harga merupakan ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.<sup>19</sup> Wawancara awal peneliti dengan konsumen Dea Harahap yaitu ”rumah makan keluarga tidak pernah menaikkan harga pada produknya baik itu makanan atau minuman nya tetapi dalam memberikan potongan harga atau

<sup>17</sup> Windari, Sarmiana Batubara, Duma Sari, The Influence Of Knowledge And Promotion On The Interest Of The People Of Payagoti Village, Portibi District Using Sharia Bank Products, *Journal Of Sharia Banking* Vol. 1 No. 2 (2022), hlm. 121.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Ersya Parlaungan, 14 Desember 2024.

<sup>19</sup> Rissa Mustika Sari, Prihartono, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* Vol. 5 No. 3 (2021), hlm. 1174.

dilakukan nya diskon terhadap produk rumah makan keluarga tidak pernah bahkan pada hari- hari tertentu juga seperti pada saat hari raya ataupun bulan ramadhan”.<sup>20</sup>

Proses (*process*) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam proses ini melibatkan antara karyawan dan konsumen.<sup>21</sup> Wawancara awal peneliti dengan konsumen Siti Aisah yaitu “proses pembuatan minuman bisa diliat langsung oleh para konsumen namun untuk ketanggapan dalam membersihkan meja masih kurang diperhatikan karyawan rumah makan keluarga”.<sup>22</sup>

Bukti Fisik (*physical evidence*) dalam konteks ini merujuk pada elemen yang secara konkret memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam membeli, menggunakan produk dan melihat keadaan dan kondisi yang ada didalamnya.<sup>23</sup> Wawancara awal peneliti dengan pemilik rumah makan keluarga yaitu “rumah makan keluarga memiliki konsep yang sederhana dan selalu mengusahakan yang terbaik agar keadaan tetap nyaman disinggahi”.<sup>24</sup>

Sedangkan wawancara peneliti dengan konsumen Yuni Ratna yaitu” rumah

<sup>20</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Asyifa Marwani, 14 Desember 2024.

<sup>21</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 7 No. 1 (2021), hlm. 4.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Siti Aisah, 14 Desember 2024.

<sup>23</sup> Diana Eri Syafitri, Mawardi Nur, Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata, Great: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 (2024), hlm. 201.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Akhir Ramadhan Hrp, 14 Desember 2024.

makan keluarga memiliki tempat yang kurang luas sehingga membuat konsumen merasa kepanasan dan pengap karena banyaknya konsumen lain yang antri menunggu pesanannya selesai”.<sup>25</sup>

Kinerja (*performance*) adalah perilaku nyata yang dilaksanakan seseorang ketika mereka melaksanakan pekerjaannya yang nantinya akan menghasilkan sesuatu yang bisa memberikan manfaat bagi suatu perusahaan atau organisasi.<sup>26</sup> Wawancara peneliti dengan konsumen Indah Rahmadany yaitu “pada saat jam makan siang, karyawan cenderung kurang tanggap dan kurang cepat melayani para konsumen rumah makan keluarga”.<sup>27</sup>

Kekuatan (*power*) dapat diartikan sebagai suatu sistem untuk memanfaatkan peluang yang muncul melalui pedoman-pedoman yang berlaku dalam bisnis atau penyajian dan peningkatan asosiasi dengan pihak-pihak yang mempengaruhi pasar.<sup>28</sup> Wawancara peneliti dengan pemilik rumah makan keluarga yaitu “selalu ikut serta membantu para karyawan dengan melayani para konsumen”.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Yuni Ratna Sari, 14 Desember 2024.

<sup>26</sup> Anastasya, Anita, Yasmin Oktaviani, Siti Nuraisyah, M. Fikri Zikrullah, Pengaruh Kinerja Pegawai Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Negeri 5 Damar, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 2 No. 1 (2022), hlm. 16.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Indah Rahmadany, 14 Desember 2024.

<sup>28</sup> Ade Ria Angraeni, Hubungan Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar, 2023), hlm. 57.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Akhir Ramadhan Hrp, 14 Desember 2024.

Hubungan Masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang dinginkan.<sup>30</sup> Wawancara peneliti dengan pemilik rumah makan keluarga yaitu “selalu berusaha membuat rumah makan keluarga memiliki citra yang baik agar disukai para konsumen tetapi jarang melakukan *public relation* seperti membuat *event* atau adanya *sponsorship*”.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Akhir Ramadhan Harahap selaku pemilik rumah makan keluarga yaitu rumah makan keluarga memiliki branding yang cukup baik sehingga menjadi tujuan utama konsumen sebab dikenal memiliki kualitas produk yang bagus, pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan konsumen tersendiri. Jumlah konsumen dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan terutama setelah masa pandemic covid- 19, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung Rumah Makan Keluarga Kota**  
**Padangsidimpuan Tahun 2019- 2023**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung Pertahun
1	2019	±15.000 Kunjungan
2	2020	±15.500 Kunjungan
3	2021	±25.000 Kunjungan

---

<sup>30</sup> Jabaluddin Hamud, Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo, *Journal Of Islamic Economics and Business* Vol. 3 No. 2 (2021), hlm. 35.

<sup>31</sup> Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, Akhir Ramadhan Hrp, 14 Desember 2024.

4	2022	$\pm 25.700$ Kunjungan
5	2023	$\pm 24.000$ Kunjungan
6	2024	$\pm 24.000$ Kunjungan

Sumber: Hasil wawancara awal dengan Pemilik Rumah Makan Keluarga

Berdasarkan dari tabel diatas, Pelanggan rumah makan keluarga terus mengalami peningkatan terkecuali pada tahun 2023 dan 2024 dikarenakan banyaknya bertambah persaingan usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern. Contohnya yaitu rumah makan keluarga berada di posisi atau lokasi yang dikelilingi oleh usaha cafe yang lagi tren di era sekarang karena lebih menarik dan memiliki konsep yang *modern* sehingga membuat konsumen tertarik dan juga dilihat dari fenomena masalah yang sudah peneliti jelaskan terkait *Mega Marketing Mix 10P* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan keluarga.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan yaitu: Skripsi Azelya Putri Ahyati 2024 UIN SYAHADA Padangsidimpuan, persamaan penelitian ini yaitu mengukur kepuasan pelanggan dalam usaha kuliner dan perbedaannya yaitu peneliti menggunakan *mega marketing mix 10P* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan *marketing mix 7P* dan peneliti memakai perangkat lunak (*Software*) Smart PLS versi 4.1.1.2 sedangkan penelitian terdahulu memakai perangkat WARP PLS 8.0.

Kebaruan dan urgensi dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan membuktikan secara empiris, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *mega marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan keluarga agar bisa tetap bersaing dengan usaha lainnya dengan melihat data yang tersedia dan akan menjadi acuan penelitian yaitu **Pengaruh Mega Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Keluarga Kota Padangsidimpuan.**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk di rumah makan keluarga yaitu minumannya masih kurang bervariasi namun pengunjung tetap ramai.
2. Tempat yang terlalu sempit sehingga membuat konsumen kurang nyaman apalagi pada saat jam makan siang karena banyaknya konsumen datang ke rumah makan keluarga yang membuat tempat atau ruangan menjadi panas dan pengap namun pengunjung tetap ramai.
3. Pelayanan yang diberikan masih kurang cepat dan tanggap, terlebih lagi pada saat jam makan siang namun pengunjung tetap ramai.
4. Promosi yang dilakukan kurang menarik karena hanya menggunakan promosi *word of mouth* namun pengunjung tetap ramai.

5. Rumah makan keluarga tidak pernah melakukan diskon atau potongan harga terhadap produknya namun pengunjung tetap ramai.
6. Kurangnya fasilitas tambahan rumah makan keluarga seperti AC karena kondisi atau keadaan rumah makan keluarga lebih cenderung panas sehingga membuat konsumen kurang nyaman namun pengunjung tetap ramai.
7. Rumah makan keluarga tidak pernah melakukan hubungan masyarakat (*public relation*) seperti mengadakan *event* yang dapat meningkatkan konsumen namun pengunjung tetap ramai.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka diperlukan maka diperlukan batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah memfokuskan Pengaruh *Mega Marketing Mix* (10P) produk (*product*), orang (*people*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga, (*price*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), kinerja (*performance*), kekuatan (*power*), hubungan masyarakat (*public relation*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

## D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional menjelaskan mengenai defenisi variabel-variabel yang akan digunakan, sehingga nantinya tidak menghasilkan data yang bisa membuat interpretasi data yang menyimpang.<sup>32</sup>

**Tabel 2.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Pelanggan Y1	Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. <sup>33</sup>	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan 4. Memiliki Keunggulan yang memuaskan <sup>34</sup>	Ordinal
2	Produk ( <i>Product</i> ) X1	Produk menurut Tjiptono adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi	1. Bentuk ( <i>form</i> ) 2. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 3. Penyesuaian ( <i>Customization</i> ) <sup>35</sup>	Ordinal

<sup>32</sup> Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN Press, 2016), hlm. 27.

<sup>33</sup> Yuliana, Ita Purnama, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titan Mas Cabang Bima, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol.4 No.2 (2021), hlm. 163.

<sup>34</sup> Veronika Masili, Bode Lumanauw, Maria V. J Tielung, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa, *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 4 (2022), hlm. 46.

		melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. <sup>35</sup>		
3	Orang (People) X2	<i>People</i> merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya di perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang yang bersangkutan. <sup>37</sup>	1. Kompetensi dalam keahlian 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif <sup>38</sup>	Ordinal
4	Tempat (Place) X3	Menurut Utami, tempat/lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan usaha yang dilakukan perusahaan dalam	1. Tempat/ Lokasi yang strategis 2. Kenyamanan Tempat/lokasi 3. Ketersediaan lahan parkir <sup>40</sup>	Ordinal

<sup>36</sup> Muhammad Farhan, Mohammad Yahya Arief, Siti Soelitha, Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 2 No. 3 (2023), hlm. 546.

<sup>35</sup> Epilinus Hulu, Yupiter Mendrofa, Sophia Molinda, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Indimarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli, *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol. 6 No. 4 (2022), hlm. 108.

<sup>37</sup> Ninik Ismawati, Mar'atul Fahimah, Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen* Vol. 5 No. 1 (2021), hlm. 53.

<sup>38</sup> Vika Damayanti, Pengaruh Proactive Services, People, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah Di Salah Satu Bank Swasta Di Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Manajemen* Vol. 11 No. 6 (2022), hlm. 4.

		melakukan penempatan usaha dan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. <sup>39</sup>		
5	Promosi ( <i>Promotion</i> ) X4	Menurut Kotler dan Amstrong bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. <sup>41</sup>	1. Periklanan 2. Penjualan Persorangan ( <i>personal selling</i> ) 3. Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> ) 4. Informasi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ) <sup>42</sup>	Ordinal
6	Harga ( <i>price</i> ) X5	Harga adalah barang yang dijual harus ditentukan harganya sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. <sup>43</sup>	1. Daya saing 2. Diskon 3. Kesesuaian harga dengan kualitasnya <sup>44</sup>	Ordinal

<sup>40</sup> Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, Mila Karmila, Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Gerai Alle' Chantre Tasikmalaya), *Journal Of Management, Economic, and Accounting* Vol. 2 No. 1 (2023), hlm. 48.

<sup>39</sup> Syabrina Fitriyani, Ambar Widya Lestari, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Vitabiotics Utama Jakarta Timur, *Jurnal Manajemen & Pendidikan (JUMANDIK)* Vol. 1 No. 1 (2022), hlm. 3-4.

<sup>41</sup> Ridho Belviyanto, Rice Haryati, Sunreni, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang, *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen* Vol. 1 No.4 (2023), hlm. 307.

<sup>42</sup> Kharisma Agustin, Eka Komalasari, Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, *Jurnal Valuta* Vol. 6 No 2 (2020), hlm. 103.

<sup>43</sup> Christine Megawati, Maria Assumpta Evi Marlina, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Podo Pojo, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 5 No. 1 (2020), hlm.90.

<sup>44</sup> Rohwiyati, Sulistya, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* Vol. 9 No. 2 (2021), hlm. 160.

7	Proses ( <i>Process</i> ) X6	Proses menurut Kotler & Keller adalah semua prosedur actual, mekanis dan cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa. <sup>45</sup>	1. Proses Pelayanan yang tepat 2. Ketelitian kerja 3. Kemudahan <sup>46</sup>	Ordinal
8	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) X7	Menurut Lupiyoadi dalam Silaningsih, bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. <sup>47</sup>	1. Keadaan Fisik 2. Perlengkapan 3. Fasilitas tambahan <sup>48</sup>	Ordinal
9	Kinerja ( <i>Performance</i> ) X8	Kinerja menurut Fattah yaitu Perilaku kerja yang ditunjukkan setiap orang sebagai hasil dari pencapaian mereka di tempat kerja yang berhubungan dengan posisi	1. Kualitas Kerja 2. Kemandirian 3. Komitmen 4. Ketepatan Waktu <sup>50</sup>	Ordinal

<sup>45</sup> Kurniawan Setya Budhy, Helena Sidharta, Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses, dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan MUSTEP.ID, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 7 No. 2 (2022), hlm. 180.

<sup>46</sup> Arsha Nurma Dewi, Donny Setiawan, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV, Gehu Extra Pedas Chili Hot), *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 1 (2024), hlm. 14.

<sup>47</sup> Firdaus Suwarta, Samuel Frans Dito, Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Customer Hotel Novotel Jakarta Cikini, *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* Vol. 5 No. 2 (2024), hlm. 95.

<sup>48</sup> Azwar Triyadi, Muhajirin, Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima), *Journal Scientific Of Mandalika* Vol. 2 No. 7 (2021), hlm. 292.

		mereka dalam organisasi. <sup>49</sup>		
10	Kekuatan ( <i>Power</i> ) X9	<i>Power</i> adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan dengan pihak yang memiliki pengaruh di pasar. <sup>51</sup>	1. Adanya citra perusahaan yang baik 2. Adanya relasi terhadap publik 3. Peran pemilik Perusahaan <sup>52</sup>	Ordinal
11	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) X10	Menurut Kotler dan Keller <i>Public relation</i> adalah program yang dibuat untuk mempromosikan dan dapat melindungi citra perusahaan dari setiap masing-masing produk. <sup>53</sup>	1. Publikasi 2. Melakukan <i>Event</i> 3. <i>Sponsorship</i> <sup>54</sup>	Ordinal

<sup>50</sup> Annisa Nur Safitri, Pengaruh Lingkungan Kerja, Pemberdayaan, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di PT. Phapros Tbk Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 11 No. 2 (2022), hlm 17.

<sup>49</sup> Chantika Putri Alycia, Rulitya Maharani, Shifa Aulia Ramdani, Abdul Wadud, Endang Silaningsih, Analisis Tingkat Pelayanan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Importance Performance Analysis*, *Jurnal Karimah Tauhid* Vo. 3 No. 7 (2024), hlm. 7674.

<sup>51</sup> Satriya Wijaya, Agus Aan Adriyansyah, Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya, *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Vol. 6 No. 1(2020)*, hlm. 29.

<sup>52</sup> Ade Ria Anggraeni, Hubungan Pemasaran 10P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023, (Skripsi; Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2023), hlm. 14.

<sup>53</sup> Ardhi Maulana, Mumuh Mulyana, Analisis Pengaruh *Public Relation* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Di Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 8 No.2 (2020), hlm. 50.

<sup>54</sup> Eko Wahyu Widayat, Siti Kartikswati, Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret, *Jurnal Gici* Vol. 13 No. 2 (2021), hlm. 41.

## E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
5. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
6. Apakah terdapat pengaruh proses (*process*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
8. Apakah terdapat pengaruh kinerja (*performance*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?
9. Apakah terdapat pengaruh kekuatan (*power*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?

10. Apakah terdapat pengaruh hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan?

#### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
2. Untuk menganalisis pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
6. Untuk menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
7. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
8. Untuk menganalisis pengaruh kinerja (*performance*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

9. Untuk menganalisis pengaruh kekuatan (*power*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
10. Untuk menganalisis pengaruh hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

## **G. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberi manfaat, yaitu:

### A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi peneliti. Serta sebagai sarana dalam implementasi teoritis yang peneliti peroleh selama menempuh perkuliahan di Universitas Negeri Islam Padangsidimpuan Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

### B. Bagi Universitas Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kualitas keilmuan, karya ilmiah serta menambah keyakinan pembaca terhadap kualitas yang dimiliki Universitas Negeri Islam Padangsidimpuan Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

### C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar, sumber, rujukan, pendukung dan tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dilakukannya penelitian dengan cara menyesuaikan masalah yang ada. Sistematika pembahasan ini juga dilakukan untuk mempermudah memahami suatu laporan penelitian.

Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Landasan teori, merupakan tinjauan pustaka yang menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penlitian serta hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti. Kerangka berfikir digunakan untuk memperjelas pembaca tentang variabel-variabel penelitain serta hipotesis penelitian.

Metode Penelitian, berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang metode yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik/ instrument penelitian, teknik analisis data.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kepuasan Pelanggan

###### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan adalah *a person who buys goods or a services* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).<sup>55</sup> Menurut Tjiptono, pada umumnya kepuasan pelanggan adalah harapan dari tiap pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang diterimanya dapat diungkapkan secara lisan maupun non lisan.<sup>56</sup>

Kepuasan Pelanggan atau *customer satisfaction* adalah rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya sehingga jika pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang

---

<sup>55</sup> Indri Kartini Tampanguma, Johny A. F Kalangi, Olivia Walangitan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado, *E-Jurnal UNSRAT* Vol. 3 No. 1 (2022), hlm. 8.

<sup>56</sup> Roynaldus A. K Agung, Antonius Philipus Kurniawan, Paulus Juru, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere, *Jurnal Penelitian Mahasiswa* Vol.3 No. 1 (2023), hlm. 19.

semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan.<sup>57</sup> Terdapat dalam Q. S Al-Baqarah ayat 267 tentang menciptakan kepuasan pelanggan dengan hasil usaha yang baik.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْفَقُوا مِنْ طَبِيعَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيْمِمُوا الْخَيْرَتَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِإِخْرَاجِهِ إِلَّا  
أَنْ تُعْمَضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ  
٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”<sup>58</sup>

Tafsir dari Q.S Al-Baqarah ayat 267 mengenai kepuasan pelanggan adalah islam mengajarkan bahwa konsep dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa harus memberikan kualitas yang baik dan tidak memberikan yang buruk.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Shella Oktaviani, Eso Hernawan, Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica, *Jurnal EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 1 No.3 (2022), hlm. 4.

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah: 267.*

<sup>59</sup> Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, Nunung Kurniasih, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid, *Jurnal Muttaqein* Vol. 2 No. 1 (2021), hlm.49.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler adalah:<sup>60</sup>

- 1) Pengalaman, maksudnya adalah suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan Pelanggan, maksudnya adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, maksudnya adalah kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia bila semua terpenuhi akan menimbulkan kepuasan.

c. Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Aspek- aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan efektif adalah:<sup>61</sup>

- 1) *Warranty Costs*: Beberapa perusahaan menangani *warranty costs* dalam produk/jasanya dengan melalui persentase penjualan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

---

<sup>60</sup> Yuliana, Ita Purnama, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO.Titian Mas Cabang Bima, *Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 2, September 2021, hlm. 164.

<sup>61</sup> Ulfa Natsir, Anastasya D'Ornay, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare, *Jurnal Kewirausahaan* Vol. 8. No.4 (2022), hlm. 410.

- 3) *Market Share*: Mengukur yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.
- 4) *Costs Of Poor Quality*: Dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat dikira-kira.
- 5) *Industry Reports*: Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini seperti *report* yang *faires*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
- 6) Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **2. *Mega Marketing Mix***

### a. Asal Usul *Mega Marketing Mix*

Model dasar bauran pemasaran adalah *marketing mix 4p* yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCharty pada tahun 1960. Konsep 4p ini adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>62</sup> Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang dirancang untuk memenuhi dan kebutuhan pelanggan. Harga melibatkan penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk. Tempat berhubungan dengan distribusi produk, dimana aksesnya

---

<sup>62</sup> Daud, Sarmiati, Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A, *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora* Vol. 9. No.2 (2023), hlm.29.

mudah ditemukan dan tepat. Promosi mencakup semua aktivitas dan promosi untuk meningkatkan kesadaran terhadap permintaan produk. Seiring perkembangan waktu, adanya bauran pemasaran untuk pemasaran jasa yaitu memiliki konsep 7p yang merupakan teori Zeithami dan Britner. Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya.<sup>63</sup> Ciri-ciri pemasaran jasa adalah *itangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (berubah-ubah), dan *perishability* (tidak tahan lama).<sup>64</sup> Adanya penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>65</sup>

Adaptasi dan perkembangan model *marketing mix* berubah menjadi lebih rinci dan sesuai dengan pendekatan modern yaitu disebut dengan *mega marketing mix* yang merupakan teori dr. Samsi Jacobalis dan *mega marketing mix* ini diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif agar dapat

---

<sup>63</sup> Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit, Silvya L. Mandey, Jopie J. Rotinsulu, Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing, *Jurnal EMBA* Vol.0 No.3 (2021), hlm. 893.

<sup>64</sup> Syamsurijal Hasan,dkk, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Tengah: CV.Pena Persada, 2022),hlm. 2-3.

<sup>65</sup> Daud, Sarmiati, Fundamental Strategi Pemasaran: *Marketing mix 4P to 4A*, *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora* Vol. 9 No.2 (2023), hlm. 29.

berkompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin pesat dan dapat bersaing.<sup>66</sup>

b. Elemen-elemen *Mega Marketing Mix*

Elemen-elemen *mega marketing mix* yaitu terdiri sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

a) Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsusni sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.<sup>67</sup>

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba dan didalamnya ada termasuk kemasan, harga, pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya yang dimana pengklasifikasian nya ada 2 yaitu jasa dan barang.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Sri Wahyuni, Afriyana Amelia Nuryadin, Reski Dewi Pratiwi, Zulkifli, Ricky Perdana Poetra, Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 10P Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda Makassar, *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia* Vo. 3. No. 1 (2020), hlm.38.

<sup>67</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023),hlm. 3.

<sup>68</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 18.

Berdasarkan dalam pandangan islam, sebuah barang/jasa harus halal dan memiliki kualitas yang baik yang sudah diperintahkan Allah SWT dalam firman-Nya yang tertera dalam Al- Qur'an surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَا اللَّهُ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “*Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*”<sup>69</sup>

Penjelasan ayat diatas, bahwa Allah SWT menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara islam sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT.<sup>70</sup>

#### b) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk terbagi menjadi:<sup>71</sup>

##### 1. Daya Tahan Dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibagi 3 (tiga) klasifikasi yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*)

---

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah*: 88.

<sup>70</sup> Yunita Chintya Melly Dwi Febrian, Sugeng Nugroho Hadi, QS. Al-Maidah Ayat 88: Urgensi Konsep Makanan Halal Untuk Konsumsi Masyarakat, *Jurnal JAHE: Jurnal Ayat dan Hadist Ekonomi* Vol.2 No.2 (2023), hlm. 4.

<sup>71</sup> Wier Ritonga, *Metode Pemasaran* (Jakarta Timur: Penerbit STIE PBM, 2015), hlm. 100.

- 3) Jasa (*services*)
2. Barang Konsumen

Ada 4 (empat) jenis yaitu:

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)
- 2) Barang toko (*shopping goods*)
- 3) Barang khusus (*specialty goods*)
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

3. Barang Industri

Dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu:

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)
- 2) Barang modal (*capital item*)
- c) Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi 5(lima) tingkatan menurut Fandy Tjiptono:<sup>72</sup>

1. Produk utama atau inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan dalam setiap produk.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar dalam merancang agar bisa berfungsi.

---

<sup>72</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), hlm. 9.

3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang lengkap dalam berbagai manfaat dan layanan dapat menambah kepuasan dan juga dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

## 2. Orang (*People*)

### a) Pengertian Orang (*people*)

Menurut Philip Kotler, orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasiyan karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembeda suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>73</sup>

وَقُلْ لِّعْبَادِيْ يَقُولُوا الَّتِيْ هِيَ أَحْسَنُ<sup>٦٣</sup> إِنَّ الشَّيْطَنَ يَنْزَعُ  
بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَنَ كَانَ لِلنَّاسَانِ  
عَذَّوْا مُّبِينًا

○ ٥٣ ○

---

<sup>73</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2002).

Artinya: “*Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.*”<sup>74</sup>

Dari ayat diatas, bahwa Allah SWT memerintahkan kepada hamba-Nya yang beriman agar selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan baik agar tidak terjadi perselisihan, begitu juga dengan orang (*people*) dalam bauran pemasaran agar selalu memiliki sifat yang baik agar tidak menimbulkan perselisihan dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.<sup>75</sup>

b) Indikator Orang (*people*)

Indikatornya antara lain sebagai berikut:<sup>76</sup>

- 1) Kompetensi mampu melakukan tugas dengan handal dan sesuai sama bidang masing-masing
- 2) Kesopanan dalam hal yang bersikap ramah, sopan, dan baik terhadap konsumen.
- 3) Selektif bekerja dan bisa memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing

---

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al- Isra'*: 53.

<sup>75</sup> Muttaqien, Tafsir Tentang Etika Komunikasi, *Jurnal An-Nasyr* Vol.4 No.1 (2017), hlm. 3-4.

<sup>76</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA CV, 2011), hlm. 105.

- 4) Komunikatif yang selalu memberikan informasi yang akan disampaikan

### 3. Tempat (*Place*)

#### a) Pengertian Tempat/ Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu usaha perdagangan maupun eceran ataupun lainnya.<sup>77</sup>

Lokasi atau tempat dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi adalah tempat usaha yang dimana pada pemilik usaha bisa beroperasi dalam menjalankan usahanya dan tempat usahanya dan tempat usaha

---

<sup>77</sup> Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, Victor R. Pattipeilohy, Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen, *Jurnal Administrasi Terapan* Vol. 1, No. 1, September 2022, hlm. 151.

untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.<sup>78</sup>

Penentuan lokasi adalah hal yang paling utama yang perlu dipertimbangkan.

Lokasi atau tempat yang strategis menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Untuk memudahkan dalam memperoleh bahan baku atau bahan lainnya dalam jumlah yang di inginkan dalam jangka waktu yang sudah diperhitungkan. Untuk memilih lokasi usaha itu adalah tergantung jenis usaha yang akan kita jalankan, setelah itu kita akan mempertimbangkan lokasi yang akan dipilih nantinya sesuai dengan keperluan usaha tersebut.

Spesifiknya dalam pemilihan lokasi atau tempat perusahaan mempertimbangkan sosio-ekonomis, seperti arus lalu lintas, transportasi publik, peraturan kawasan dan juga memperhatikan pesaingnya yang terdapat disekitar lokasi<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* ( Malang; Bayu media publishing, 2004). hlm 77.

<sup>79</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 93.

b) Faktor Yang Dipertimbangkan dalam pemilihan Lokasi/  
Tempat

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat  
dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:<sup>80</sup>

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat
- 3) Lalu lintas yang bisa memberikan peluang yang besar  
agar terjadinya dorongan untuk membeli
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman
- 5) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau baha  
penolong secara terus menerus

4. Promosi (*Promotion*)

a) Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Stanton adalah kombinasi  
dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya  
yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.  
Sedangkan menurut Kotler, promosi adalah semua aktivitas  
yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan  
mempromosikan produk kepada pasar.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 159.

<sup>81</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010), hlm. 90.

b) Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk akan sampai kepada konsumen. Tujuan dan sasaran promosi dari *marketing mix* adalah untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.<sup>82</sup>

c) Indikator Promosi

Ada beberapa indikator promosi antara lain sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal (*Personal selling*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*public relation*)
- 4) Informasi mulut ke mulut (*word of mouth*)

---

<sup>82</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 339.

## 5. Harga (*Price*)

### a) Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>83</sup> Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan dan merasa nyaman maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Jadi harga adalah salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki nilai yang ditukarkan konsumen

---

<sup>83</sup> Bob Sabran, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2008). hlm 345.

dan sangat menentukan laku tidaknya barang dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan ada empat yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli<sup>84</sup>.

#### b) Penetapan Harga

Terdapat tiga strategi dalam penetapan harga yaitu:<sup>85</sup>

- 1) *Satisfaction- Based Pricing*, yaitu untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan karena dalam pembelian jasa maupun produk, berbagai macam ketidakpastian bisa muncul dikarenakan resiko keamanan, resiko social, resiko psikologi dan lainnya.
- 2) *Relationship Pricing*, yaitu merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan.
- 3) *Efficiency Pricing*, yaitu aspek utama pada strategi pemahaman, pengelolan dan penekanan biaya.

---

<sup>84</sup> Irdha Yanti Musyawarah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) Di Kabupaten Mamuju, *Jurnal Of Economic and Accounting* Vol. 1, No. 1, Desember 2020, hlm.51.

<sup>85</sup> Vera Afriani Usli, Analisis Strategi Penetapan Harga PT. Grab di Indonesia, *Jurnal Bisnis Net* Vol. 5 No. 2, Desember 2022, hlm. 135.

Menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa maupun produk dalam melakukan mark up.

Dalam Qur'an surat Al-Imran ayat 130 terdapat firman Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَوَ أَصْنَاعًا مُضْعَفَةً  
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”<sup>86</sup>

Dari ayat diatas, Surat Al-Imran ayat 130 menjelaskan bahwa Allah SWT melarang untuk transaksi jual beli dalam melakukan transaksi yang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.<sup>87</sup>

### c) Indikator Harga

Tjiptono mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain<sup>88</sup>:

---

<sup>86</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al- Imran: 130*.

<sup>87</sup> Raoda Boga, Transaksi Riba Dengan Pendekatan Tafsir Al- Quran Surah Al-Imran Ayat 130, *JAHE; Jurnal Ayat dan Hadist Ekonomi* Vol.1 No.3 (2023), hlm.46.

<sup>88</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 152-153.

- 1) Keterjangkauan Harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan seuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya Saing Harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

## 6. Proses (*Process*)

### a) Pengertian Proses

Menurut Philip Kotler, proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.<sup>89</sup> Menurut Sucipto proses ini mencemirkan semua elemen bauran pemasaran agar dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi yang diberikan kepada konsumen.

---

<sup>89</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA CV, 2011), hlm. 105.

b) Indikator Proses

Indikator proses antara lain sebagai berikut:

- 1) Kecepatan, memberikan proses yang cepat dalam menyampaikan apa yang dibutuhkan konsumen
- 2) Kemudahan, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam produk
- 3) Ketelitian, penyampaian harus benar-benar teliti dalam setiap konsumen
- 4) Adanya penyampaian terhadap keluhan konsumen

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

a) Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Philip Kotler adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepad konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.<sup>90</sup> Bukti fisik ini merupakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan prasarana lainnya.

b) Unsur Bukti Fisik

---

<sup>90</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, (Jakarta: Prenhallindo Edisi Milenium, 2002), hlm. 144.

Ada beberapa unsur bukti fisik antara lain sebagai berikut:

- 1) Bangunan fisik
- 2) Peralatan
- 3) Perlengkapan
- 4) Logo
- 5) Warna
- 6) Barang-barang lainnya yang berhubungan dengan bukti fisik.

c) Indikator Bukti Fisik

Beberapa indikator bukti fisik sebagai berikut:

- 1) Lingkungan sekitar, memberikan bagian internal maupun eksternal dengan kondisi yang nyaman
- 2) Tata letak yang strategis dan mudah dijangkau konsumen
- 3) Adanya fasilitas tambahan demi memberikan kenyamanan bagi konsumen

8. Kinerja (*Performance*)

a) Pengertian Kinerja

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau

kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.<sup>91</sup>

Kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif sesuai dengan kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing agar mencapai tujuan organisasi.<sup>92</sup>

#### b) Jenis-jenis Kinerja

Beberapa jenis kinerja antara lain sebagai berikut:<sup>93</sup>

- 1) Kinerja Operasional merupakan kinerja yang berkaitan dengan sumber daya seperti modal, bahan baku, teknologi, dll.
- 2) Kinerja Administrative merupakan kinerja yang berkaitan dengan kinerja administrasi organisasi
- 3) Kinerja Strategi merupakan kinerja yang berkaitan dengan ketepatan perusahaan dalam memilih lingkungannya dan kemampuan adaptasi perusahaan.

---

<sup>91</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi Teori Aplikasi dan Kasus* (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 127.

<sup>92</sup> Moehariono, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 95-98.

<sup>93</sup> Moeharino, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi*, hlm. 98-99.

c) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

- 1) Kualitas dan kemampuan pegawai
- 2) Sarana pendukung
- 3) Supra sarana<sup>94</sup>

9. Kekuatan (*Power*)

a) Pengertian Kekuatan (*power*)

Menurut Wijaya & Adriansyah, kekuatan (*power*)

adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan agar membina hubungan dengan pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.<sup>95</sup>

b) Jenis-jenis Kekuatan (*power*)

Pembagian ada dua yaitu:

1) *Power Internal*

Kekuatan *internal* perusahaan termasuk memiliki citra perusahaan dan citra merek yang baik. Pelanggan biasanya cenderung mengenali perusahaan dengan kekuatan *internal*.

---

<sup>94</sup> Suparno Eko Widodo, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), hlm. 133-134.

<sup>95</sup> Satria Wijaya, Agus Aan Adriansyah, Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya, *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS Dr. Soetomo* Vol. 6 No.1 (2020), hlm. 29.

2) *Power Eksternal*

Kekuatan *eksternal* mengacu kepada pihak-pihak yang berperan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

10. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

a) Pengertian Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Prof. Marston, *public relation* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik agar melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih dukungan publik.<sup>96</sup>

b) Fungsi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Cutlip & Center, fungsi hubungan masyarakat sebagai berikut:<sup>97</sup>

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah yaitu menyebarkan informasi dari perusahaan ke publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

---

<sup>96</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation & Public Relation* (Bandung: CV. Bandar Maju, 2009), hlm. 117.

<sup>97</sup> Scott M. Cutlip, Allen H, Effective Publik Relations Prentice Hall (New Jersey: Prentice Hall, 2006).

- 3) Melayani publik
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik baik internal maupun ekternal.
- c) Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Ruang lingkup hubungan masyarakat antara lain sebagai berikut:<sup>98</sup>

- 1) Publisitas merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai badan atau organisasi dalam sebuah media massa
- 2) Pemasaran merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk atau program dari perusahaan
- 3) *Public affairs* merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat yang menyangkut tentang hukum dan kebijakan
- 4) Manajemen isu merupakan kegiatan mengatur suatu kabar berita yang belum tentu benar
- 5) Lobi merupakan kegiatan komunikasi oleh individu kepada pihak lain agar mempermudah tujuan organisasi atau perusahaan

---

<sup>98</sup> Marisson, *Manajemen Public Relation:Strategi Menjadi Public Relation Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.14.

- 6) Hubungan investor merupakan kegiatan komunikasi timbal balik dengan investor guna menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan investor

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh *Mega Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan juga pernah diteliti oleh peneliti terdahulu, sehingga dalam hal ini peneliti bukan satu-satunya yang pernah membahas terkait penelitian ini. Maksud dikemukakannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dan hasil-hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Penelitian Tedahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Azelya Putri Ahyati Skripsi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 2024	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Coffee Shop</i> BonaBulu Sipirok	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel harga, produk, promosi, tempat, orang, sarana fisik, proses, dan secara simultan mempengaruhi pembelian di <i>coffee shop</i> bonabulu Sipirok. <sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Azelya Putri Ahyati, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* BonaBulu Sipirok, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024), hlm.90.

2	Risa Fitriani, Misya Vana Sitepu, Twisca Putri Rahmah Amir, Okta Permata Sari, Feby Yolanda (JIKABI: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis) 2024	Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Seblak)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen seblak Aa Dadang dan Aa Dodi dapat disimpulkan bahwa <i>product, price, place, dan promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>100</sup>
3	Windy Hartini Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2024	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe dan Resto PT. Godong Ijo Asri Depok Jawa Barat	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel produk, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <sup>101</sup>
4	Ade Anggraeni Ria Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2023	Hubungan Bauran Pemasaran 10P ( <i>Mega Marketing Mix</i> ) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel <i>product, people, process, physical evidence, performance, value, power, dan public relation</i> dengan loyalitas pasien rawat inap. Dan

<sup>100</sup> Risa Fitriani, Misya Vana Sitepu, Twisca Putri Rahmah Amir, Okta Permata Sari, Feby Yolanda, Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Seblak), *JIKABI: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis* Vol. 3 No.1 (2024), hlm.8.

<sup>101</sup> Windy Hartini, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe dan Resto PT. Godong Ijo Asri Depok Jawa Barat, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), hlm.90.

		Tahun 2023	tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel <i>place</i> , <i>promotion</i> , dan <i>price</i> . <sup>102</sup>
5	Hasan Basri dan Anis Latifah (Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Tamrin) 2023	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Cafe)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk <i>marketing mix</i> dan kualitas pelayanan secara besama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <sup>103</sup>
6	Nur Aini , Mohammad Anwar Sadat, Azisah (Jurnal Agribis) 2022	Pengaruh Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ (Studi Kasus Di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran adalah produk dan harga. <sup>104</sup>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada usaha jalangkote az di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran adalah produk dan harga. <sup>104</sup>

<sup>102</sup> Ade Ria Anggaraeni, Hubungan Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023), hlm. 122.

<sup>103</sup> Hasan Basri, Hanif Latifah, Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Cafe), *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Tamrin* Vol.4 No.2 (2023), hlm.169.

<sup>104</sup> Nur Aini , Mohammad Anwar Sadat, Azisah, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ (Studi Kasus Di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros), *Jurnal Agribisnis* Vol.10 No.1 (2022), hlm.361.

		Kabupaten Maros)	
7	Rafidianto Wibisono, Zulkarnain, Tri Sukirno Putro (Jurnal Saing)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Restoran Padang Kota Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan didukung dengan nilai P value yang sangat rendah menunjukkan tingkat kesalahan hitung yang terjadi mendekati nol. <sup>105</sup>
8	Bella Ditrismani Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru 2022	Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru	Berdasarkan hasil analisis dan kuesioner oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru sudah sangat baik. Hal ini dilihat bahwa produk yang diberikan oleh rumah makan ini selalu ber variasi dan memiliki rasa yang memberi kenikmatan kepada konsumen. <sup>106</sup>
9	Ramla Lalu Skripsi Institut Agama Islam Negeri Manado	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel

<sup>105</sup> Rafidianto Wibisono, Zulkarnain, Tri Sukirno Putro, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Restoran Padang Kota Pekanbaru, *Jurnal Daya Saing* Vol.9 No.2 (2023), hlm.429.

<sup>106</sup> Bella Ditrismani, Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru, (Skripsi: Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022), hlm.93.

	2021	Kepuasan Pelanggan Di Haralashop Desa Sondana Dusun IV Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan	independen terhadap variabel dependen yang berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap kpuasan pelanggan. <sup>107</sup>
10	Sri Wahyuni, Afriyana Amelia, Nuryadin, Reski Dewi Pratiwi, Zulkifli dan Ricky Perdana Poetra ( <i>Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia</i> ) 2020	Hubungan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 10P Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSIA Ananda Makassar	Adanya hubungan antara loyalitas pasien dan bauran pemasaran produk, harga, orang, profesionalisme, publik, kekuatan, sedangkan lokasi, promosi, atau prosedur tidak terpengaruh oleh loyalitas pasien. <sup>108</sup>

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>107</sup> Ramla Lalu, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Haralashop Desa Sondana Dusun IV Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Manado,2021), hlm.76.

<sup>108</sup> Sri Wahyuni, Afriyana Amelia, Nuryadin, Reski Dewi Pratiwi, Zulkifli dan Ricky Perdana Poetra, Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 10P Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSIA Ananda Makassar, *Jurnal Penelitian Pelamonia Indonesia* Vol.

- 1) Persamaan penelitian ini dengan penelitian Azelya Putri Ahyati yaitu sama-sama membahas tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaan nya yaitu peneliti menggunakan *mega marketing mix* 10P terhadap kepuasan pelanggan dan peneliti Azelya Putri Ahyati menggunakan *marketing mix* 7P. Perbedaan pada tempat penelitian juga yaitu peneliti Azelya Putri Ahyati meneliti di Coffe Shop Bonabulu sipirok sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
- 2) Persamaan penelitian ini dengan penelitian Risa Fitriani, Misya Vana Sitepu, Twisca Putri Rahmah Amir, Okta Permata Sari, Feby Yolanda yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, perbedaan nya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran 10P atau *mega marketing mix* sedangkan peneliti Risa Fitriani, Misya Vana Sitepu, Twisca Putri Rahmah Amir, Okta Permata Sari, Feby Yolanda menggunakan bauran pemasaran 4P. Perbedaan pada tempat penelitian juga yaitu peneliti Risa Fitriani, Misya Vana Sitepu, Twisca Putri Rahmah Amir, Okta Permata Sari, Feby Yolanda meneliti di usaha seblak sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
- 3) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Windy Hartini yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, perbedaannya yaitu peneliti menggunakan bauran

pemasaran yang lebih rinci yaitu menggunakan 10P sedangkan peneliti Windy Hartani menggunakan 7P. Perbedaan pada tempat penelitian juga yaitu peneliti Windy Hartini meneliti di cafe dan resto PT. Godong Lio Asri Depok Jawa Barat sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

- 4) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Ade Ria Anggraeni yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran 10P atau *Mega Marketing Mix*, perbedaan nya yaitu peneliti Ade Ria Anggraeni membahas *mega marketing mix* terhadap loyalitas pasien sedangkan peneliti membahas *mega marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan. Perbedaan pada tempat penelitian juga yaitu peneliti Ade Ria Aggraeni meneliti di RSIA Ananda Kota Makassar sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
- 5) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Hasan Basri dan Anis Latifah yaitu sama-sama membahas tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan nya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran yang lebih rinci yaitu dengan 10P dan perbedaan pada tempat penelitian yaitu peneliti Hasan Basri dan Anis Latifah meneliti di Los Medellin Cafe sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
- 6) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Nur Aini, Mohammad Anwar Sadat, Azisah yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran

atau *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan nya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran yang lebih rinci yaitu bauran pemasaran 10P atau *mega marketing mix* dan perbedaan pada tempat penelitian yaitu peneliti Nur Aini , Mohammad Anwar Sadat, Azisah meneliti di usaha jalangkote Kecamatan Bantimurung sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

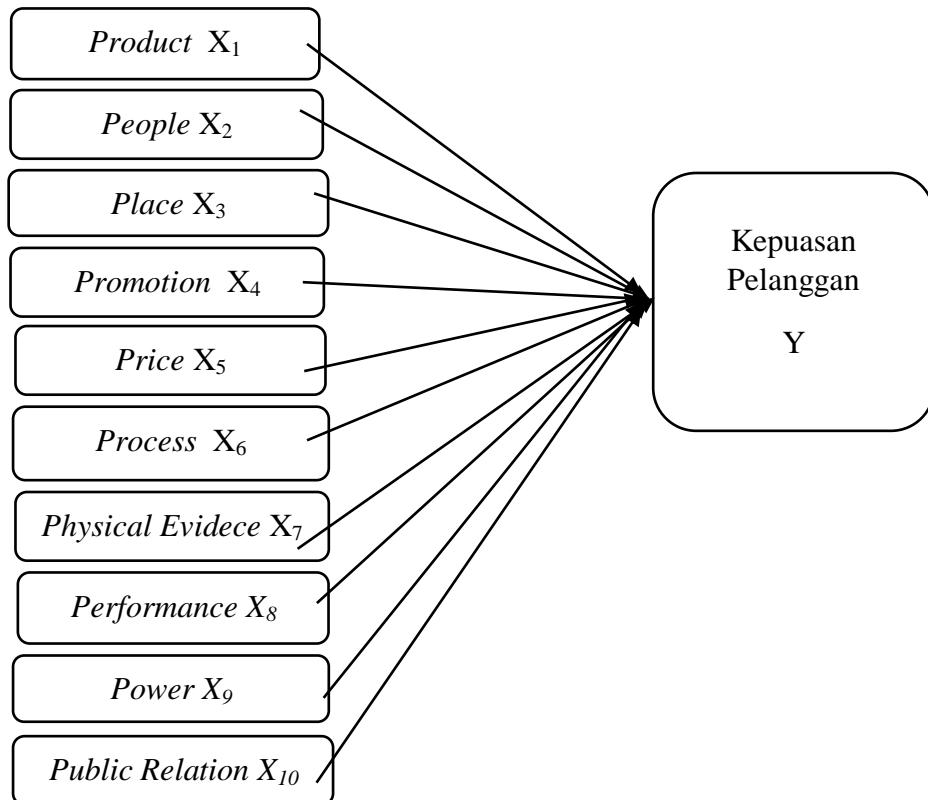
- 7) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Rafidianto Wibisono, Zulkarnain, Tri Sukirno Putro yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan nya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran yang lebih rinci yaitu menggunakan 10P dan perbedaan pada tempat penelitian yaitu peneliti Rafidianto Wibisono, Zulkarnain, Tri Sukirno Putro meneliti di Restoran Padang Kota Pekanbaru sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
- 8) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Bella Distrisnani yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dan meneliti di rumah makan. Perbedaan nya yaitu peneliti membahas bauran pemasaran lebih rinci yaitu menggunakan 10P terhadap kepuasan pelanggan dan perbedaan pada tempat penelitian yaitu peneliti Bella Distrisnani meneliti di Rumah Makan Family Setia Pekanbaru sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

- 9) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Ramla Lalu yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan nya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran yang lebih rinci yaitu 10P dan perbedaan pada tempat penelitian yaitu peneliti Ramla Lalu meneliti di Haralashop Desa Sondana sedangkan peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
- 10) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Sri Wahyuni, Afriyana Amelia, Nuryadin, Reski Dewi Pratiwi, Zulkifli dan Ricky Perdana Poetra yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran 10P. Perbedaan nya yaitu peneliti membahas bauran pemasaran 10P ini terhadap kepuasan pelanggan sedangkan peneliti Sri Wahyuni, Afriyana Amelia, Nuryadin, Reski Dewi Pratiwi, Zulkifli dan Ricky Perdana Poetra menggunakan bauran pemasaran 10P ini dengan loyalitas pasien dan perbedaan pada tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

### C. Kerangka Berpikir

Hubungan pengaruh antara *mega marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. 1  
Kerangka Pikir**



Keterangan:

X=Variabel Independen

Y= Variabel Dependen

→ = Secara Parsial

#### D. Hipotesis

Disini kesimpulan sementara adalah:

1.  $H_1$  yaitu produk (*product*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.  $H_2$  yaitu orang (*people*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.  $H_3$  yaitu tempat (*place*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.  $H_4$  yaitu promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.  $H_5$  yaitu harga (*price*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.  $H_6$  yaitu proses (*process*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.  $H_7$  yaitu bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.  $H_8$  yaitu kinerja (*performance*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.  $H_9$  yaitu kekuatan (*power*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.  $H_{a10}$  yaitu hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, yang berada di Jl.Sitombol No.32 WEK II, Padangsidimpuan Utara. Penelitian ini dimulai dari bulan November 2024 sampai bulan Mei 2025.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian yang termasuk kedalam penelitian kuantitatif bersifat non eksperimental yaitu deskriptif, survey, komparatif, dan korelasional.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu.<sup>110</sup>

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan pembelian di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, jumlah populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah 24.000 konsumen di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan dengan berdasarkan dari data jumlah konsumen terakhir pada tahun 2024.

### 2. Sampel

Sampel yaitu mengacu pada subdivisi populasi yang dipilih untuk tujuan obsevasi atau penelitian. Pemanfaatan sampel ini memungkinkan peneliti generalisasi yang lebih efisien dan hemat biaya dari sampel ke populasi.<sup>111</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel nya dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena populasi yang ada lebih dari 99 orang.

<sup>110</sup> Nur Fadillah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian, *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Vol. 14 No. 1, (2023), hlm. 18.

<sup>111</sup> Primadi Candra Susanto, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, Nuraeni Nuraeni, Konsep Penelitian Kuantitatif :Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka), *JIM:Jurnal Ilmu Multidisiplin* Vol. 3 No.1 n(2024), hlm. 2.

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

Keterangan:

n: Ukuran Sampel.

N: Ukuran populasi yaitu 24.000 konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

e: Persentase keterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{24.000}{1 + 24.000 (0,1)^2} \\ &= \frac{24.000}{240,01} \\ &= 99,995 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebesar 99,995 yang dibulatkan menjadi 100.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang penentuan jumlah sampel nya menggunakan rumus slovin.

#### **D. Instrument Teknik Pengumpulan Data**

Instrument pengumpulan data adalah cara yang ditempuh peneliti yang paling strategis untuk mendapatkan informasi atau data penelitian dalam metodologi penelitian. Peneliti akan melakukan pengumpulan data untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi nya berdasarkan fakta pendukung yang ada di tempat penelitian.<sup>112</sup> Peneliti menggunakan instrumen / teknik pengumpulan data yaitu:

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah pengumpulan data dengan cara menyebarluaskan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti mengenai variabel yang diteliti.<sup>113</sup> Berikut penetapan skor atas jawaban kuesioner:

**Tabel 4. 1**  
**Penetapan Skor Atas Jawaban Kuesioner**

SS	S	KS	TS	STS
5	4	3	2	1

---

<sup>112</sup> Gagah Daruhadi, Pia Sopiaty, Pengumpulan Data Penelitian, *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* Vol. 3, No. 5, (2024), hlm. 5423-5424.

<sup>113</sup> V. Wiratna Sujaweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 94.

**Keterangan:**

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

Angket dibuat dalam penelitian ini adalah mengenai tentang pengaruh *mega marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan keluarga Kota Padangsidiimpuan ini yang akan disebarluaskan kepada responden. Indikator angketnya sebagai berikut:

**Tabel 4. 2  
Kisi- kisi Angket**

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan Y	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan layanan produk sesuai harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Memiliki keunggulan yang memuaskan</li> <li>4. Kesediaan merekomendasikan<sup>114</sup></li> </ol>
Produk ( <i>product</i> ) X1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>form</i>)</li> <li>2. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. Penyesuaian (<i>Customization</i>)<sup>115</sup></li> </ol>

---

<sup>114</sup> Veronika Masili, Bode Lumanauw, Maria V. J Tielung, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa, *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 4 (2022), hlm. 46.

<sup>115</sup> Muhammad Farhan, Mohammad Yahya Arief, Siti Soelitha, Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 2 No. 3 (2023), hlm. 546.

Orang ( <i>people</i> ) X2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetensi dalam keahlian</li> <li>2. Kesopanan</li> <li>3. Selektif</li> <li>4. Komunikatif<sup>116</sup></li> </ol>
Tempat ( <i>place</i> ) X3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat/ lokasi yang strategis</li> <li>2. Kenyamanan tempat</li> <li>3. Ketersediaan lahan parkir<sup>117</sup></li> </ol>
Promosi ( <i>promotion</i> ) X4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan persorangan (<i>personal selling</i>)</li> <li>3. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)</li> <li>4. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)<sup>118</sup></li> </ol>
Harga ( <i>price</i> ) X5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya saing</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitasnya<sup>119</sup></li> </ol>
Proses ( <i>process</i> ) X6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan</li> <li>2. Kecepatan</li> <li>3. Kemudahan</li> <li>4. Proses pelayan yang cepat<sup>120</sup></li> </ol>
Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keadaan fisik</li> </ol>

<sup>116</sup> Vika Damayanti, Pengaruh Proactive Services, People, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah Di Salah Satu Bank Swasta Di Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Manajemen* Vol. 11 No. 6 (2022), hlm. 4.

<sup>117</sup> Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, Mila Karmila, Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Gerai Alle' Chantre Tasikmalaya), *Journal Of Management,Economic, and Accounting* Vol. 2 No. 1 (2023), hlm. 48.

<sup>118</sup> Kharisma Agustin, Eka Komalasari, Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, *Jurnal Valuta* Vol. 6 No 2 (2020), hlm. 103.

<sup>119</sup> Rohwiyati, Sulistya, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* Vol. 9 No. 2 (2021), hlm. 160.

<sup>120</sup> Arsha Nurma Dewi, Donny Setiawan, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot), *GREAT:Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 1 (2024), hlm. 14.

X7	2. Perlengkapan 3. Fasilitas tambahan <sup>121</sup>
Kinerja ( <i>performance</i> ) X8	1. Kualitas kerja 2. Kemandirian 3. Komitmen 4. Ketepatan waktu <sup>122</sup>
Kekuatan ( <i>power</i> ) X9	1. Adanya citra perusahaan yang baik 2. Adanya relasi terhadap publik 3. Peran pemilik perusahaan <sup>123</sup>
Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> ) X10	1. Publikasi 2. Melakukan <i>event</i> 3. <i>Sponsorship</i> <sup>124</sup>

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti sesuai dengan pembahasan agar mengetahui gambar nyata dilapangan dan mendapatkan data sumber primer tentang yang akan diteliti.<sup>125</sup> Dokumentasi nya bisa

<sup>121</sup> Azwar Triyadi, Muhamirin, Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima), *Jurnal Scientific Of Mandalika* Vol. 2 No. 7 (2021), hlm. 292.

<sup>122</sup> Annisa Nur Safitri, Pengaruh Lingkungan Kerja, Pemberdayaan, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di PT. Phapros Tbk Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 11 No. 2 (2022), hlm 17.

<sup>123</sup> Ade Ria Anggraeni, Hubungan Pemasaran 10P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023, (Skripsi; Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2023), hlm. 14.

<sup>124</sup> Eko Wahyu Widayat, Siti Kartikswati, Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret, *Jurnal Gici* Vol. 13 No. 2 (2021), hlm. 41.

<sup>125</sup> Anggy Giri Prawiyogi, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, Popy Nur Elisa, Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca di Sekolah Dasar, *Jurnal BASICEDU* Vol. 5 No. 1(2021), hml. 449.

berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>126</sup>

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi-informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada diperpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah. Studi pustaka juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.<sup>127</sup>

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS (Partial Least Square). Smart PLS adalah perangkat lunak yang memiliki antarmuka pengguna grafis untuk permodelan SEM. Berikut teknik analisis data antara lain:

### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* mendefenisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam SEM-PLS tahapan ini

---

<sup>126</sup> Marwadani, *Praktis Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020) hlm. 59.

<sup>127</sup> Aris Dwi Cahyono, Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit, Jurnal Ilmiah Pamenang Vol. 2 No. 2 (2020), hlm. 2.

dikenal dengan uji validitas konstruk.<sup>128</sup> Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi *outer model* yaitu:<sup>129</sup>

a. Uji Validitas Konvergen

*Convergent validity* digunakan untuk menghasilkan *outer loading* atau dengan *load* faktor. Syarat *Convergent validity* dilihat dari nilai *outer loadingnya* > 0,7 agar dapat dikatakan layak atau valid dalam penelitian sehingga dapat digunakan sebagai analisis lanjut.

b. Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. Dalam uji ini, akan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui dari melalui metode *Average Variant Extract (AVE)* untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai > 0,70 untuk mendapatkan model yang baik.

---

<sup>128</sup> Yuhana, Dedy Setiawan, Pradita Eko Prasetyo Utomo, Analisis Sistem E- Dimas Universitas Jambi Dengan Pendekatan HOT-FIT Model, *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* (2024), hlm. 80.

<sup>129</sup> Yuli Amanda Putri, Parlagutan Silitoga, Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di MCDONALDS'S Kelapa Dua Depok, *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* Vol. 1 No. 12 (2022), hlm. 1951-1954.

### c. Reabilitas Konstruk

Uji reabilitas konstruk adalah index untuk menunjukkan sudah disarankan bahwa alat pengukur dapat dipercaya. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 memiliki reabilitas yang tinggi. Seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 bahwa data pada setiap indikator sudah reliable dan memadai.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural adalah pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten termasuk variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada suatu model penelitian. Hasil pengujian model ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.<sup>130</sup> Pengujian struktural dilakukan dengan cara berikut:<sup>131</sup>

### a. Uji Koefisien Determinasi atau *R Square* ( $R^2$ )

Pengujian dengan melihat nilai  $R^2$  untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

---

<sup>130</sup> Upik Kumala Sari, Hario Jati Setyadi, Putut Pamilih Widagdo, Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLO) Menggunakan Model Delone and Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman, *Jurnal Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)* Vol. 2 No. 1 (2023), hlm. 53.

<sup>131</sup> Siti Nurhalizah, Gusmi Kholijah, Gusmanely. Z, Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi, *Indonesian Journal Of Applied Statistics* Vol. 6 No. 2 (2023), hlm. 13-131.

b. Uji *Predictive Relevance* atau *Q Square* ( $Q^2$ )

Selain nilai  $R^2$ , model PLS dapat dievaluasi dengan melihat nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter yang dilakukan. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sedangkan nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

c. Uji Serentak atau *F Square* ( $F^2$ )

Uji  $F^2$  yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/ signifikan atau tidak baik/ non signifikan. Ukuran  $F^2$  dapat ditentukan bahwa 0.02, 0.15, dan 0.35 mewakili efek kecil, sedang, dan besar.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu cabang ilmu statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut. Uji hipotesis dapat membantu untuk membuktikan berbagai hal yang terjadi apakah benar-benar fakta atau hanya sekedar teori belaka saja.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Rumah makan keluarga pertama kali didirikan pada tahun 1994 yang awalnya dikelola oleh Ibu Longgom Siregar. Pada tahun pertama rumah makan keluarga tidak hanya menjual berbagai macam makanan lauk pauk dan minuman seperti sekarang. Rumah makan keluarga juga menjual berbagai macam seperti beras, gorengan, kerupuk, dll. Namun setelah bergantinya pengelola rumah makan yaitu anak dari Ibu Longgom Siregar yang bernama Bapak Akhir Ramadhan Harahap. Rumah Makan Keluarga hanya berfokus kepada penjualan makanan lauk pauk, berbagai minuman dan berusaha mengembangkan dan meningkatkan aroma dan cita rasa khas rumah makan keluarga. Seiring berjalananya waktu, Rumah makan keluarga memiliki dua cabang yaitu pertama berada di Jl. Batunadua Julu bernama Rumah Makan Keluarga II yang dikelola oleh Bapak Asrul Harahap selaku abang dari Bapak Akhir Ramadhan Harahap dan kedua berada di Gunung Tua bernama Rumah Makan Keluarga III yang dikelola oleh Ibu Anna Farida Harahap selaku adik dari Bapak Akhir Ramadhan Harahap.

Rumah makan keluarga merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya masakan khas mandailing. Rumah makan keluarga ini menyajikan berbagai macam hidangan seperti sup, cincang,

sayur ubi tumbuk, ikan bakar, gulai, ayam bakar dan berbagai lauk pauk lainnya. Rumah makan keluarga juga menyediakan berbagai minuman juga seperti aneka jus, es teller, sop buah, dll.

## B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut:

### 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Rumah makan keluarga Padangsidimpuan merupakan usaha dalam bidang kuliner sehingga memungkinkan bahwa konsumen yang ada didalamnya bervariasi jenis kelamin. Komposisi responden menurut jenis kelamin ada pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
Perempuan	60	60%
Laki-laki	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data penelitian, 2025*

## 2. Responden Menurut Umur

Dengan variatifnya responden pelanggan rumah makan keluarga, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Komposisi jenis responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.2  
Jumlah Responden Menurut Umur**

Umur	Jumlah Responden	Persentase%
21-40	54	54%
41-60	40	40%
>60	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data penelitian, 2025*

## 3. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan pada umumnya mencerminkan bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu barang atau jasa. Komposisi jenis responden yang menurut jenis pekerjaannya diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.3  
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase%
PNS	30	30%
Pegawai Swasta	27	27%
IRT	18	18%
Lain-lain	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data penelitian, 2025*

4. Statistik Deskriptif Variabel

**Tabel 5.4**  
**Jumlah Responden Yang Mengisi Variabel**

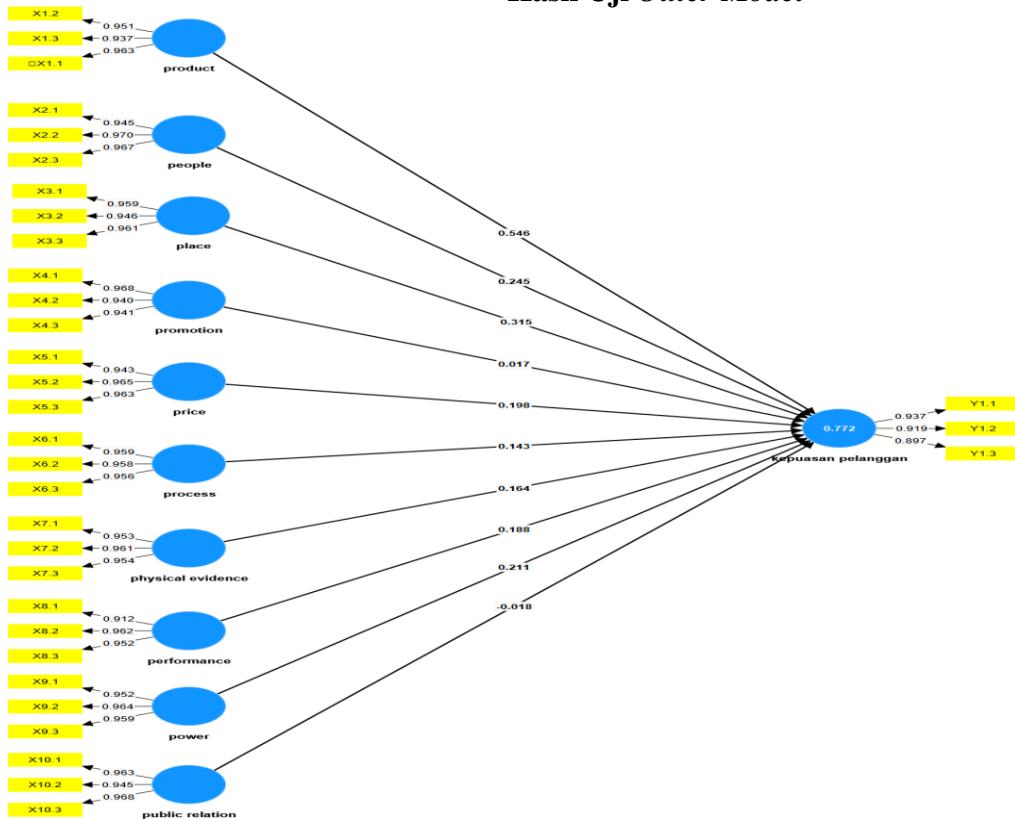
<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>					<b>Persentase</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
X1.1	11	30	25	24	10	11	30	25	24	10
X1.2	15	16	35	21	13	15	16	35	21	13
X1.3	14	28	27	20	11	14	28	27	20	11
X2.1	20	22	32	14	12	20	22	32	14	12
X2.2	20	22	32	14	12	20	22	32	14	12
X2.3	24	25	20	20	11	24	25	20	20	11
X3.1	9	19	31	24	17	9	19	31	24	17
X3.2	11	16	28	27	18	11	16	28	27	18
X3.3	12	21	24	28	12	12	21	24	28	12
X4.1	0	17	27	24	32	0	17	27	24	32
X4.2	0	22	11	35	32	0	22	11	35	32
X4.3	0	17	28	22	33	0	17	28	22	33
X5.1	10	23	23	26	18	10	23	23	26	18
X5.2	16	19	21	28	16	16	19	21	28	16
X5.3	16	20	26	20	18	16	20	26	20	18
X6.1	9	27	15	32	17	9	27	15	32	17
X6.2	13	22	15	31	19	13	22	15	31	19
X6.3	15	21	22	26	16	15	21	22	26	16
X7.1	10	26	27	24	13	10	26	27	24	13
X7.2	12	28	21	24	15	12	28	21	24	15
X7.3	12	25	32	19	12	12	25	32	19	12
X8.1	10	26	27	22	15	10	26	27	22	15
X8.2	15	23	24	29	9	15	23	24	29	9
X8.3	17	19	32	21	11	17	19	32	21	11
X9.1	0	16	18	34	32	0	16	18	34	32
X9.2	1	15	22	26	36	1	15	22	26	36
X9.3	1	21	24	20	34	1	21	24	20	34
X10.1	0	11	15	32	42	0	11	15	32	42
X10.2	0	12	13	64	22	0	12	13	64	22
X10.3	0	14	21	23	42	0	14	21	23	42
Y1.1	0	5	33	35	27	0	5	33	35	27
Y1.2	0	1	13	64	22	0	1	13	64	22
Y1.3	0	8	31	19	42	0	8	31	19	42

Sumber: Olahan data penelitian, 2025

## C. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Outer Model

**Gambar 2.1**  
**Hasil Uji Outer Model**



Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

#### a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Kriteria uji validitas konvergen adalah dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* dari indikator telah lebih besar dari 0,7 dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dengan menghasilkan *Loading Factor* sebagai berikut:

**Tabel 6.1**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Batas Minimum</b>	<b>Ket</b>
<i>Product(X1)</i>	X1.1	0,963	>0,700	Valid
	X1.2	0,951	>0,700	Valid
	X1.3	0,937	>0,700	Valid
<i>People (X2)</i>	X2.1	0,945	>0,700	Valid
	X2.2.	0,970	>0,700	Valid
	X2.3	0,967	>0,700	Valid
<i>Place (X3)</i>	X3.1	0,959	>0,700	Valid
	X3.2	0,946	>0,700	Valid
	X3.3	0,961	>0,700	Valid
<i>Promotion (X4)</i>	X4.1	0,968	>0,700	Valid
	X4.2	0,940	>0,700	Valid
	X4.3	0,941	>0,700	Valid
<i>Price (X5)</i>	X5.1	0,943	>0,700	Valid
	X5.2	0,965	>0,700	Valid
	X5.3	0,963	>0,700	Valid
<i>Process (X6)</i>	X6.1	0,959	>0,700	Valid
	X6.2	0,958	>0,700	Valid
	X6.3	0,956	>0,700	Valid
<i>Physical Evidence (X7)</i>	X7.1	0,953	>0,700	Valid
	X7.2	0,961	>0,700	Valid
	X7.3	0,954	>0,700	Valid
	X8.1	0,912	>0,700	Valid

<i>Performance</i> (X8)	X8.2	0,962	>0,700	Valid
	X8.3	0,952	>0,700	Valid
<i>Power</i> (X9)	X9.1	0,952	>0,700	Valid
	X9.2	0,964	>0,700	Valid
	X9.3	0,959	>0,700	Valid
<i>Public Relation</i> (X10)	X10.1	0,963	>0,700	Valid
	X10.2	0,945	>0,700	Valid
	X10.3	0,968	>0,700	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,937	>0,700	Valid
	Y1.2	0,919	>0,700	Valid
	Y1.3	0,897	>0,700	Valid

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, semua indikator untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* >0,7, Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah valid dalam mengukur masing-masing konstruk yang dibangun dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan *cross loading* sebagai berikut:

**Tabel 6.2**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1
X1.1	0.963	-0.074	-0.067	0.737	0.004	0.077	0.039	-0.177	0.099	-0.064	0.515
X1.2	0.951	-0.113	-0.037	0.752	-0.052	0.047	0.025	-0.158	0.073	-0.057	0.483
X1.3	0.937	-0.070	-0.047	0.739	-0.051	0.084	0.098	-0.064	0.098	-0.080	0.507
	-										
X2.1	0.169	0.945	0.032	-0.101	-0.125	-0.109	-0.079	-0.005	0.660	0.102	0.241
	-										
X2.2	0.069	0.970	0.040	-0.046	-0.035	-0.093	-0.045	0.020	0.701	0.141	0.330
	-										
X2.3	0.051	0.967	0.075	-0.065	0.035	0.001	0.024	0.063	0.756	0.190	0.408
	-										
X3.1	0.063	0.070	0.959	-0.114	0.129	0.002	0.151	0.019	0.115	0.764	0.337
	-										
X3.2	0.078	0.079	0.946	-0.083	0.006	-0.042	0.065	0.015	0.097	0.768	0.285
	-										
X3.3	0.020	0.016	0.961	-0.104	0.134	0.085	0.149	0.066	0.063	0.810	0.381
X4.1	0.744	-0.042	-0.124	0.968	0.076	-0.015	0.098	-0.112	0.009	-0.173	0.402
X4.2	0.720	-0.104	-0.074	0.940	-0.062	-0.040	0.060	-0.094	-0.017	-0.161	0.337
X4.3	0.761	-0.059	-0.102	0.941	0.005	-0.005	0.101	-0.030	0.021	-0.157	0.383
	-										
X5.1	0.114	-0.040	0.083	-0.041	0.943	0.111	0.004	0.013	-0.004	0.069	0.165
	-										
X5.2	0.052	-0.036	0.085	-0.001	0.965	0.237	0.030	0.067	-0.006	0.117	0.234
X5.3	0.036	-0.012	0.115	0.053	0.963	0.152	-0.034	0.005	0.035	0.103	0.258
X6.1	0.080	-0.090	0.023	0.013	0.128	0.959	0.101	0.057	0.061	0.002	0.234
X6.2	0.107	-0.039	-0.005	-0.003	0.170	0.958	0.046	0.019	0.060	-0.024	0.250
X6.3	0.024	-0.047	0.046	-0.066	0.215	0.956	0.138	0.097	0.113	0.034	0.249
X7.1	0.010	0.009	0.081	0.025	-0.023	0.063	0.953	0.225	0.114	0.164	0.264
X7.2	0.077	-0.021	0.130	0.126	-0.012	0.062	0.961	0.257	0.101	0.176	0.315
X7.3	0.069	-0.054	0.158	0.103	0.026	0.152	0.954	0.297	0.095	0.213	0.323
	-										
X8.1	0.173	0.019	0.033	-0.063	-0.010	0.047	0.259	0.912	0.041	0.024	0.128
	-										
X8.2	0.073	0.019	0.017	-0.044	0.005	0.040	0.282	0.962	0.066	0.031	0.211
	-										
X8.3	0.165	0.050	0.053	-0.119	0.072	0.079	0.239	0.952	0.142	0.001	0.227
X9.1	0.031	0.691	0.107	-0.057	-0.063	0.051	0.083	0.089	0.952	0.172	0.436
X9.2	0.156	0.693	0.069	0.072	0.038	0.083	0.080	0.069	0.964	0.097	0.521
X9.3	0.077	0.746	0.098	-0.010	0.044	0.096	0.141	0.116	0.959	0.213	0.530
	-										
X10.1	0.073	0.150	0.785	-0.178	0.102	-0.014	0.251	0.053	0.171	0.963	0.325
	-										
X10.2	0.139	0.173	0.783	-0.232	0.035	0.007	0.107	-0.011	0.197	0.945	0.244

X10.3	-	0.015	0.138	0.789	-0.109	0.142	0.018	0.182	0.004	0.126	0.968	0.358
Y1.1	0.497	0.302	0.364	0.349	0.175	0.237	0.332	0.208	0.457	0.320	0.937	
Y1.2	0.507	0.312	0.319	0.375	0.226	0.249	0.312	0.220	0.490	0.300	0.919	
Y1.3	0.449	0.363	0.292	0.365	0.251	0.216	0.225	0.146	0.489	0.286	0.897	

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang terkait dengan variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena nilai nilai *fornel lacker* untuk setiap indikator lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan nilai *outer loading* dan nilai AVE dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

### c) Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk dengan menggunakan dua ukuran konsistensi internal yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas dari penelitian ini:

**Tabel 6.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
kepuasan pelanggan	0.906	0.941	0.842
people	0.960	0.973	0.923
performance	0.939	0.960	0.888
physical evidence	0.953	0.970	0.914
place	0.953	0.969	0.913
power	0.956	0.971	0.919
price	0.955	0.970	0.916
process	0.955	0.971	0.917

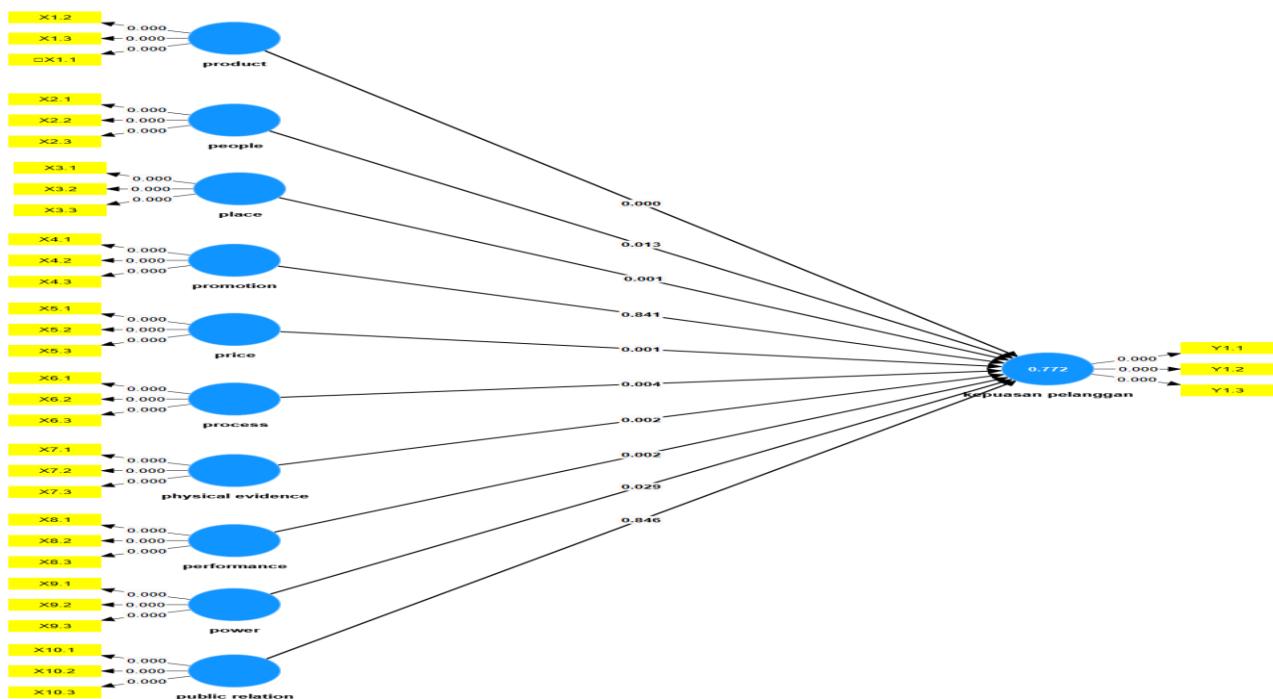
product	0.946	0.965	0.903
promotion	0.946	0.965	0.902
public relation	0.957	0.972	0.919

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang  $>0,7$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel telah reliabel dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis pada inner model.

## 2. Hasil Uji Inner Model

**Gambar 2.2**  
**Hasil Uji Inner Model**



Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

- a) Uji Koefisien Determinasi atau  $R$  Square ( $R^2$ )

**Tabel 6.4**  
**Hasil Uji  $R$ -Square**

	R-square	R-square adjusted
kepuasan pelanggan	0.772	0.747

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh 10 variabel independen sebesar 0,772 atau 77,2%. Sedangkan 22,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

- b) Uji Predictive Relevance atau  $Q$  Square ( $Q^2$ )

**Tabel 6.5**  
**Hasil Uji  $Q$ -Square**

	$Q^2$
kepuasan pelanggan	0.626

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai  $q$ - square adalah nilai yang menunjukkan nilai relevansi prediksi. variabel kepuasan pelanggan terbukti memiliki nilai relevansi prediksi di atas 0.

- c) Uji Serentak atau  $F$  Square ( $F^2$ )

**Tabel 6.6**  
**Hasil Uji  $F$ -Square**

	kepuasan pelanggan
product	0.436
people	0.102
place	0.138

promotion	0.000
price	0.162
process	0.082
physical evidence	0.098
performance	0.137
power	0.075
public relation	0.000

Sumber: Hasil Peneliti: Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *f-square* dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,436 (efek tinggi)
- 2) Pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,102 (efek sedang)
- 3) Pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,138 (efek sedang)
- 4) Pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 (efek rendah)
- 5) Pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,162 (efek tinggi)
- 6) Pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,082 (efek sedang)
- 7) Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,098 (efek sedang)

- 8) Pengaruh *performance* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,137 (efek sedang)
- 9) Pengaruh *power* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,075 (efek sedang)
- 10) Pengaruh *public relation* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 (efek rendah)

### 3. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai T-Statistic dan P-Values pada setiap jalur hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-Statistics (Dengan tingkat signifikansi 5%) dan nilai P-Values kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 7.1  
Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( $ O/STDEV $ )	P values
product -> kepuasan pelanggan	0.546	0.542	0.094	5.812	0.000
people -> kepuasan pelanggan	0.245	0.238	0.098	2.497	0.013
place -> kepuasan pelanggan	0.315	0.317	0.091	3.451	0.001
promotion -> kepuasan pelanggan	0.017	0.017	0.083	0.201	0.841
price -> kepuasan pelanggan	0.198	0.194	0.058	3.414	0.001
process -> kepuasan pelanggan	0.143	0.143	0.050	2.872	0.004
physical evidence ->	0.164	0.165	0.053	3.121	0.002

kepuasan pelanggan					
performance -> kepuasan pelanggan	0.188	0.184	0.059	3.161	0.002
power -> kepuasan pelanggan	0.211	0.218	0.097	2.180	0.029
public relation -> kepuasan pelanggan	-0.018	-0.017	0.091	0.195	0.846

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai original sampel variabel *product* sebesar 0,546 dengan nilai p values sebesar  $0,000 < 0,05$  membuktikan *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai original sampel variabel *people* sebesar 0,245 dengan nilai p values sebesar  $0,013 < 0,05$  membuktikan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai original sampel variabel *place* sebesar 0,315 dengan nilai p values sebesar  $0,001 < 0,05$  membuktikan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Nilai original sampel variabel *promotion* sebesar 0,017 dengan nilai p values sebesar  $0,841 > 0,05$  membuktikan *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Nilai original sampel variabel *price* sebesar 0,198 dengan nilai p values sebesar  $0,001 < 0,05$  membuktikan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 6) Nilai original sampel variabel *process* sebesar 0,143 dengan nilai p values sebesar  $0,004 < 0,05$  membuktikan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 7) Nilai original sampel variabel *physical evidence* sebesar 0,164 dengan nilai p values sebesar  $0,002 < 0,05$  membuktikan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8) Nilai original sampel variabel *performance* sebesar 0,188 dengan nilai p values sebesar  $0,002 < 0,05$  membuktikan *performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 9) Nilai original sampel variabel *power* sebesar 0,211 dengan nilai p values sebesar  $0,029 < 0,05$  membuktikan *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 10) Nilai original sampel variabel *public relation* sebesar -0,018 dengan nilai p values sebesar  $0,846 > 0,05$  membuktikan *public relation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran angket yang ditujukan kepada pelanggan rumah makan keluarga yang sudah berkunjung minimal 1 kali dan mengolah hasil jawaban dari responden dari angket yang peneliti sebarkan melalui aplikasi Smart PLS4 Versi 4.1.1.2. Berdasarkan hasil analisis yang telah

diuraikan maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Product* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama yakni dengan diterima  $H_1$ .

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Rizaldi Noverisman yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

Sesuai dengan Kotler yang mendefenisikan produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu dalam penelitian ini terbukti bahwa adanya bauran pemasaran pada variabel produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

## **2. Pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis kedua yakni dengan diterima  $H_2$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ridwan Hamidi dengan judul “Pengaruh *People, process* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru” yang menunjukkan bahwa variabel *People* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan Philip Kotler yang mendefinisikan *people* adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasiyan karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembeda suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh *Place* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya *Place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yakni dengan diterima  $H_3$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mitha lestari dengan Judul “Pengaruh Lokasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan” yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan Fandy Tjiptono bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang dimana pada pemilik usaha bisa beroperasi dalam menjalankan usahanya dan tempat usaha untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.

#### **4. Pengaruh *Promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak adanya *Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis keempat yakni dengan ditolak nya  $H_4$ .

Temuan ini berbeda dengan penelitian Azelya Putri Ahyati dengan Judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffeshop BonaBulu Sipirok” yang menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang menjelaskan hasil yang tidak signifikan terhadap variabel *promotion*. Pertama., jenis promosi yang diterapkan di rumah makan keluarga tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasakan peningkatan kepuasan yang signifikan. Kedua, konteks pasar dan karakteristik pelanggan juga dapat mempengaruhi hasil. Penelitian ini dilakukan di rumah makan keluarga yang berlokasi di area dengan tingkat persaingan yang tinggi.

## **5. Pengaruh *Price* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa adanya *Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis kelima yakni dengan diterima  $H_5$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Oni Sinambela dengan judul “Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Mie Ayam Ma’e Kabupaten Lampung Utara” yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di warung ma’e.

Sesuai dengan konsep Kotler dan Amstrong, Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga merupakan salah satu bauran

pemsaran yang penting agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **6. Pengaruh *Process* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa adanya *Process* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis keenam yakni dengan diterima  $H_6$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan Setya Budhy dan Helena Sidharta yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses dan Orang dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan MUSTEP.ID” yang menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan.

Sesuai dengan konsep Tjiptono yang mendefenisikan proses sebagai serangkaian kegiatan yang saling terkait yang dilakukan untuk mencapai hasil tertentu. Proses ini dapat melibatkan berbagai elemen termasuk sumber daya manusia, teknologi, dan informasi.

## **7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa adanya *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yakni dengan diterima  $H_7$ .

Sejalan dengan penelitian Fitria Wulandari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya” yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik atau *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya.

Sesuai dengan Konsep Kotler dan Keller dalam konteks pemasaran, bukti fisik adalah elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang mendukung pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ini mencakup semua aspek fisik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen seperti desain kemasan, fasilitas, dan lingkungan tempat layanan yang diberikan.

## **8. Pengaruh *Performance* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa adanya *Performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yakni dengan diterima  $H_8$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Syaifullah dengan judul “Pengaruh *Performance* Karyawan Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Surya Tanjung Jaya” yang menunjukkan bahwa variabel *performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Surya Tanjung Jaya.

Sesuai dengan konsep Robinson dan Judge, *Performance* adalah hasil dari tindakan individu atau kelompok dalam konteks pekerjaan. Kinerja mencakup seberapa baik seseorang atau tim melaksanakan tugas dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **9. Pengaruh *Power* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa adanya *Power* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh

menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yakni dengan diterima  $H_9$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ade Ria Anggraeni dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar” yang menunjukkan bahwa variabel *power* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Sesuai dengan konsep Jeffrey Pfeffer mendefenisikan *power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan mengendalikan sumber daya dalam organisasi agar menekankan pentingnya jaringan social dan hubungan dalam memperoleh dan mempertahankan kekuasaan.

## **10. Pengaruh *Public Relation* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan**

Pada hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa tidak adanya *Public Relation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh yakni dengan ditolaknya  $H_{10}$ .

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Hamrianto dengan judul “Peran *Public Relation* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Rumah Sakit Awal Bros

Pekanbaru” yang menunjukkan bahwa variabel *Public Relation* berpengaruh atau adanya peran terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Ada faktor yang menjelaskan bahwa variabel *public relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan rumah makan keluarga yaitu penelitian ini dilakukan di sektor yang kurang bergantung pada aktivitas *public relation*, seperti teknologi atau barang konsumen. Dalam industri yang lebih tradisional konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk atau rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) daripada aktivitas *public relation*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Produk (*Product*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
2. Orang (*People*) menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
3. Tempat (*Place*) menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
4. Promosi (*Promotion*) tidak menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
5. Harga (*Price*) menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
6. Proses (*Process*) menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

8. Kinerja (*Performance*) menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
9. Kekuatan (*Power*) menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.
10. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) tidak menjadi faktor yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.

## B. Implikasi Penelitian

1. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan dengan *Mega Marketing Mix* kecuali dengan variabel *Promotion* dan *Public Relation*. Hal ini membuktikan bahwa *Mega Marketing Mix* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan maka perlu mengevaluasi kembali strategi *Mega Marketing Mix* dengan tepat dan baik agar yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Impilikasi dari penelitian ini adalah Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan harus selalu mengevaluasi strategi *Mega Marketing Mix* secara berkala, sehingga dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel atau faktor *Product, People, Place, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power* memiliki nilai P kurang dari 0,5 karena memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pelanggan untuk membeli dan berkunjung di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan. Sedangkan variabel atau faktor *Promotion* dan *Public Relation* tidak adanya pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai P yang lebih dari 0,5.

### C. Saran

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

1. Diharapkan kepada pihak Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan lebih meningkatkan strategi *Mega Marketing Mix* yang diberikan kepada konsumen dengan meningkatkan promosi dan *public relation* yang menarik, memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih terbuka pikirannya dengan menambah wawasan mengenai strategi *Mega Marketing Mix* agar dapat menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan.

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Ardhi Maulana, M. M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8, No. 2, 50.*
- Armansyah. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Augustinah, F. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: CV. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Bawono. (2016). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Pres.
- Chairuddin Sofyan, J. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'Up Cafe Manado. *Jurnal JEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 7, No. 3, 4320.*
- Chantika Putri Alycia, R. M. (2024). Analisis Tingkat Pelayanan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Impotance Performance Analysis. *Jurnal Karimah Tauhid Vol. 3, No. 7, 7674.*
- Christine Megawati, M. A. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Jojo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Vol. 5, No 1, 90.*
- Damayanti, V. (2022). Pengaruh Proactive Services, People Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah Di Salah Satu Bank Swasta Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol. 11, No. 5, 4.*
- Daud, S. (2023). Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing MIx 4P to 4A. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora Vol. 9, No. 2, 29.*

- Diana Eri Syafitri, M. N. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* Vol. 1, No. 2, 201.
- Didik Usman Wibowo, E. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 131.
- Eko Wahyu Widayat, S. K. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret. *Jurnal Gici* Vol. 13, No. 2, 41.
- Epilinus Hulu, Y. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indimarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol. 6, No. 4, 108.
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen Kinerja Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi Teori Aplikasi dan Kasus*. Bandung: ALFABETA.
- Fauzan, M. (2020). Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT. Asuransi Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar. *Jurnal Masharif: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5, No. 2, 40.
- Firdaus Suwarta, S. F. (2024). Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Costumer Hotel Novotel Jakarta Cikini. *Destonesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* Vol. 5, No. 2, 95.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.

- Gagah Daruhadi, P. S. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5423-5424.
- Hamud, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo. *Journal Of Islamics Economics and Business Vol. 3 No. 2*, 35.
- Holfian Daulat Tambun Saribu, E. G. (2020). Pengaruh Perkembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astagraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Indri Kartini Tampanguma, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *E-Jurnal UNSRAT Vol. 3, No. 1*, 8.
- Jaya, M. L. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kharisma Agustin, E. K. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattam Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 6, No. 2*, 103.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawan Setya Budhy, H. S. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan MUSTEP ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Vol. 7, No. 2*, 180.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: 18.
- Marselino Joshua Pandey, I. S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Vol. 6, No. 2*, 1501.

- Marwadani. (2020). *Praktis Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moehariono. (2014). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Musyawarah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat Kabupaten Mamuju. *Journal Of Economic and Accounting Vol. 1, No. 1*, 51.
- Ninik Ismawati, M. F. (2021). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Dimasa Pandemi Covid-19. *JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 1*, 53.
- Nuryadi. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Raja Zainal Abidin Harahap, D. H. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Masharifal- Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 867.
- Ridho Belviyanto, R. H. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 307.
- Rissa Mustika Sari, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi Vol. 5 No. 3*, 1174.
- Ritonga, W. (2015). *Metode Pemasaran*. Jakarta Timur: Penerbit STIE PBM.
- Roynaldus A. K Agung Antonius, P. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Vol. 3, No. 1*, 19.

- Safitri, A. N. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pemberdayaan, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di PT, Phapros Tbk Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 11 No. 2*, 17.
- Sarmiana Batubara, A. N. (2022). Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pda Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidiimpuan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 4 No. 2*, 144.
- Sartika Jamlean, S. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan Vol. 1, No. 1*, 151.
- Satriya Wijaya, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Mrketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Vol. 6 No. 1*, 29.
- Scott M Cutlip, A. H. (2006). *Effective Publik Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shella Oktaviani, E. H. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen,Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *EMABI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1, No. 3*, 4.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Suhendar, A. D. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property. *EKONAM: Jurnal Ekonomi Vol. 5, No. 1*, 18.
- Sujaweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Syabrina Fitriyani, A. W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Vitabiotics Utama Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen& Pendidikan (JUMANDIK)*, 3-4.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usli, V. A. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga PT. Grab Indonesia. *Jurnal Bisnis Net Vol. 5, No. 2*, 135.
- Widodo, S. E. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Windari, S. B. (2022). The Influence Of Knowledge and Promotion Of The Interest Of The People Of Payagoti Village, Portibi District Using Sharia Bank Products. *Journal Of Sharia Banking Vol. 1 No. 2*, 121.
- Yuliana, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titan Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 4, No. 2*, 163.
- Yuliana, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 164.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I.IDENTITAS PRIBADI**

- |                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
| 1. Nama                 | : | Fatiya Gusrani Harahap                    |
| 2. NIM                  | : | 2140400037                                |
| 3. Jenis Kelamin        | : | Perempuan                                 |
| 4. Tempat/Tanggal Lahir | : | Padangsidimpuan, 20 Agustus 2003          |
| 5. Anak Ke              | : | 2 (dua)                                   |
| 6. Kewarnegaraan        | : | Indonesia                                 |
| 7. Status               | : | Mahasiswa                                 |
| 8. Agama                | : | Islam                                     |
| 9. Alamat Lengkap       | : | Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua Jae, PSP |
| 10. Nomor Handphone     | : | 081262964989                              |
| 11. Email               | : | gusranifatiya@gmail.com                   |

### **II.IDENTITAS ORANGTUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Syarif Muda Harahap S.Pd
  - b. Pekerjaan : PNS
  - c. Alamat : Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua Jae, PSP
  - d. Nomor Handphone : 081375956611
2. Ibu
  - a. Nama : Ermayante S.Pd
  - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
  - c. Alamat : Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua Jae, PSP
  - d. Nomor Handphone : 082164207105

### **III.PENDIDIKAN**

1. SD IT BUNAYYA PADANGSIDIMPUAN, Tahun Lulus 2010-2015
2. MTsN 1 PADANGSIDIMPUAN, Tahun Lulus 2015-2018
3. SMA N 2 PADANGSIDIMPUAN, Tahun Lulus 2018-2021
4. S 1 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Kota Padangsidimpuan, Tahun Lulus 2021-2025

### **IV.ORGANISASI**

1. Himpunan Mahasiswa Program Manajemen Bisnis Syariah Periode 2024-2025

## **ANGKET PENELITIAN**

Kepada Yth

Saudara/I Responden

Konsumen Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

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

Dalam rangka melaksanakan penelitian jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Kota Padangsidimpuan tentang “Pengaruh *Mega Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan”, 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/Konsumen/Pelanggan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Padangsidimpuan, April 2025

Hormat Saya,

Fatiya Gusrani Harahap

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH MEGA MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KELUARGA KOTA**  
**PADANGSIDIMPUAN**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Jenis Kelamin :

Umur : .....

Pekerjaan : .....

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah 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 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/I dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang beratndi tangan dibawah ini:

Nama : .....

NIP : .....

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Mega Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan”.

Yang disusun oleh:

Nama : Fatiya Gusrani Harahap

Nim : 2140400037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. .....
2. .....
3. .....

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

Padangsidimpuan, April 2025

Validator

**M. Fauzan M.E.I  
NIP. 19804042020121009**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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
Kepuasan layanan produk sesuai harapan	1			
Minat berkunjung kembali	2			
Memiliki keunggulan yang memuaskan	1			
Kesediaan merekomendasikan	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

## **LEMBAR VALIDASI**

### **ANGKET PRODUK (X1)**

#### **Petunjuk:**

1. Saya mohon 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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Bentuk ( <i>form</i> )	1			
Ketahanan ( <i>Durability</i> )	2			
Penyesuaian ( <i>Customization</i> )	3			

#### **Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
NIP. 19804042020121009

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET ORANG (X2)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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 dalam keahlian	1			
Kesopanan	2			
Selektif	3			
Komunikatif	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

## **LEMBAR VALIDASI ANGKET TEMPAT (X3)**

### **Petunjuk:**

1. Saya mohon 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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Tempat/lokasi yang strategis	1			
Kenyamanan tempat	2			
Ketersediaan lahan parkir	3			

### **Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PROMOSI (X4)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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
Periklanan	1			
Penjualan persorangan ( <i>personal selling</i> )	1			
Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> )	2			
Informasi dari mulut ke mulut ( <i>Word of mouth</i> )	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HARGA (X5)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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
Daya saing	1			
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	2			
Diskon	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

## **LEMBAR VALIDASI ANGKET PROSES (X6)**

### **Petunjuk:**

1. Saya mohon 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

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Ketepatan	1			
Kecepatan	1			
Kemudahan	2			
Proses pelayanan yang cepat	3			

### **Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET BUKTI FISIK (X7)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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
Keadaan fisik	1			
Fasilitas tambahan	2			
Perlengkapan	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
NIP. 19804042020121009

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KINERJA (X8)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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
Kualitas kerja	1			
Kemandirian	2			
Komitmen	1			
Ketepatan waktu	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEKUATAN (X9)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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
Adanya citra perusahaan yang baik	1			
Adanya relasi terhadap publik	2			
Peran pemilik perusahaan	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

M. Fauzan M.E.I  
**NIP. 19804042020121009**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HUBUNGAN MASYARAKAT (X10)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon 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
Publikasi	1			
Melakukan <i>event</i>	2			
<i>Sponsorship</i>	3			

**Catatan:**

.....  
.....

Padangsidimpuan, April 2025  
Validator

**M. Fauzan M.E.I**  
**NIP. 19804042020121009**

**DAFTAR PERNYATAAN ANGKET “ PENGARUH MEGA  
MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA RUMAH MAKAN KELUARGA KOTA  
PADANGSIDIMPUAN”**

1. Angket Tentang Produk (X1)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.					
2.	Saya merasa produk yang ditawarkan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya merasa produk yang tersedia di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan memenuhi kebutuhan dan keinginan preferensi saya.					

2. Angket Tentang Orang (X2)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa karyawan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan sangat kompeten dalam melakukan tugas mereka dengan baik.					
2.	Saya merasa bahwa karyawan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan selalu bersikap sopan, ramah dalam memberikan pelayanan yang baik.					
3.	Saya yakin karyawan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan dipilih secara selektif karena mampu berkomunikatif dalam memberikan informasi produknya.					

3. Angket Tentang Tempat (X3)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa akses ke Rumah					

	Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan mudah dijangkau karena memiliki lokasi yang strategis.				
2.	Saya merasa lingkungan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan bisa membuat pelanggan nyaman.				
3.	Saya merasa bahwa lokasi di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan mampu menyediakan lahan parkir buat pelanggan.				

4. Angket Tentang Promosi (X4)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa promosi yang dilakukan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan memengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi dan membeli produk mereka.					
2.	Saya merasa <i>public relations</i> yang dilakukan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan memberikan kesan positif terhadap citra mereka.					

3.	Saya merasa promosi yang dilakukan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan memberikan nilai tambah atau manfaat bagi pelanggan.					
----	---	--	--	--	--	--

5. Angket Tentang Harga (X5)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan lebih rendah sesuai dengan kualitas harga yang sebanding.					
2.	Saya merasa harga produk di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan sesuai dengan kualitas produk mereka.					
3.	Saya tertarik penyesuaian harga produk di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan, serta adanya potongan harga atau diskon.					

6. Angket Tentang Proses (X6)

NO.	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa proses pelayanan sangat tepat dan cepat di Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.					
2.	Saya merasa prosedur pemesanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan sangat mudah dan efisien.					
3.	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan sangat tepat dalam setiap aktivitas yang mereka lakukan.					

7. Angket tentang Bukti Fisik (X7)

NO.	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa lingkungan dan keadaan fisik di Rumah Makan Keluarga Kota					

	Padangsidimpuan sangat nyaman.				
2.	Adanya fasilitas tambahan yang disediakan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan seperti Ac atau kipas angin, Wifi , musholla, toilet yang bersih dan arena merokok.				
3.	Desain interior dan perlengkapan yang dimiliki Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan.				

8. Angket Tentang Kinerja (X8)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa kinerja karyawan Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan itu memiliki komitmen dalam meningkatkan kualitas kerja mereka.					
2.	Saya merasa karyawan Rumah Makan Keluarga Kota					

	Padangsidimpuan memiliki kinerja yang baik, disiplin dan mandiri.				
3.	Saya yakin karyawan Rumah Makan Keluarga Kota padangsidimpuan mampu melayani pelanggan dengan tepat waktu.				

9. Angket Tentang Kekuatan (X9)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan memiliki citra yang baik karena produk dan pelayanan yang mereka berikan.					
2.	Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan memiliki relasi yang banyak dan luas sehingga dapat memberikan pengaruh yang baik kepada pelanggan.					
3.	Pemilik Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan ikut memiliki peran dan andil dalam membantu melayani pelanggan.					

10. Angket Tentang Hubungan Masyarakat (X10)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya kegiatan <i>Public realtion</i> Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan ini membantu membangun citra yang positif.					
2.	Saya merasa bahwa <i>public relation</i> Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan ini telah menciptakan reputasi yang baik.					
3.	Saya merasa bahwa <i>public relation</i> Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan ini telah menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.					

11. Angket Tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan					

	produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan karena memiliki keunggulan yang memuaskan.					
2.	Saya berencana untuk melakukan pembelian kembali produk Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan di waktu yang akan datang.					
3.	Saya akan merekomendasikan produk dari Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan kepada calon konsumen lainnya.					

Responden

.....

## LAMPIRAN DATA ANGKET

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3
2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	5
4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	3	4	3	2	1	1	5	5	5	2	2	2
4	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	1	1	1
4	4	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4
4	4	4	3	3	2	2	3	2	5	5	5	1	2	1
3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2
1	1	1	2	1	1	4	4	4	2	2	2	1	1	1
2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2
3	3	3	2	1	1	3	3	2	4	4	4	3	2	2
2	3	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	3	2	2
3	3	2	3	2	2	4	5	4	4	4	3	2	1	1
3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4
2	3	2	5	5	4	3	3	3	3	4	3	2	1	1
2	1	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4
4	4	4	2	1	1	1	1	1	5	5	5	3	3	2
4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	1	1	2	2	3	3	5	5	5	4	4	5
4	4	3	1	1	1	5	5	4	5	5	4	3	4	4
2	1	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3
1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
4	4	3	1	1	1	5	5	5	2	3	2	2	1	2
3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	5	4	3	2	3
5	5	5	1	1	1	2	1	1	5	5	5	4	4	3
1	1	1	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	3	2	2	2	1	5	5	5	4	4	3	4	4	3
1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	3	4	4	3
5	5	4	1	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	3
3	3	4	1	2	1	5	5	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	3	2	2	2	1	1	5	5	5	4	3	3
2	1	1	5	5	5	3	3	2	3	2	2	2	1	1
2	2	1	5	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3
4	3	3	5	5	5	3	4	3	5	4	4	2	3	3
2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	3	3	3

3	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	2	2	1
2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	4	3	2	1	1
2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	4	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4	1	1	1	5	5	5	2	1	1
4	4	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	1	2	1	5	5	5	1	1	1
2	2	2	3	2	3	3	3	2	5	5	5	4	3	4
3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	2	3	3
5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4
1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
2	3	2	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	2	3
4	4	4	1	2	1	1	1	1	5	5	5	3	3	3
3	3	4	2	2	2	4	5	5	4	4	5	1	1	1
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	1	2
1	1	1	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	4
5	5	5	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3
4	4	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4	5
2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2
2	1	2	4	4	4	5	5	5	3	2	3	5	4	5
2	2	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2
2	2	2	3	4	3	5	5	5	3	4	3	2	2	1
2	3	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	2	3	4	3	1	2	1	5	5	5	4	4	3
2	2	3	3	4	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3
2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5
2	2	2	1	1	2	2	2	3	5	5	4	4	5	4
3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	1	2	2
4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	2	3	4	5	5
3	3	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	5	4	4
2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2
3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	3	1	1	1	4	5	4	5	5	4	2	2	3
2	2	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	2	2	2
4	4	4	1	1	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	2	2	2	3	3	3	5	5	5	1	1	1

4	3	4	1	2	2	1	1	2	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	5	2	2	1
3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	5	3	4	4
2	2	1	2	2	2	5	4	5	3	3	2	5	5	5
1	1	1	3	2	3	4	4	5	2	2	2	4	4	3
5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4
2	1	1	2	2	2	4	4	3	3	2	2	5	5	5
1	1	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	1
3	3	3	1	1	1	4	4	4	2	2	3	3	3	3
2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	2
3	4	4	2	2	1	5	5	5	4	5	5	2	1	2
2	3	2	1	1	1	3	2	3	3	4	3	3	2	2
3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
1	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	4	4	4
3	3	3	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3
2	3	2	2	2	1	5	4	5	3	4	3	5	5	5
2	3	2	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5
2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2
3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	3	1	1	2	5	4	5	3	3	3

X6. 1	X6. 2	X6. 3	X7. 1	X7. 2	X7. 3	X8. 1	X8. 2	X8. 3	X9. 1	X9. 2	X9. 3	X10. 1	X10. 2	X10. 3
4	5	4	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
2	2	1	3	4	3	2	2	1	4	5	4	3	2	2
2	1	1	3	3	3	2	3	2	4	4	3	5	5	5
4	4	3	4	5	4	2	1	1	4	4	3	5	5	5
2	2	2	4	3	3	2	2	2	5	5	5	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	1	1	2	2	1	4	4	3	3	4	3
3	4	3	2	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	5	5	5

3	3	3	2	1	1	5	4	4	5	5	4	3	4	3
2	2	1	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	5	4
2	1	1	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5	5	5
2	2	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5
1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	1	1	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4
4	4	4	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	3	1	1	1	3	3	3	2	2	2	5	5	5
5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	2
4	4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3
4	3	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	5	5	5
3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3
5	5	5	2	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3
1	1	1	4	4	4	2	1	1	2	3	2	5	5	5
2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2
2	2	1	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	2	1	1	2	1	1	5	5	5	4	4	3
3	3	2	3	2	3	2	1	1	5	5	5	4	5	4
1	1	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1	2	2	4	4	3	3	2	1	3	3	2	4	4	4
3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2
2	3	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2
4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	2	2	2
3	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3
4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	3	2
4	4	4	2	2	2	2	2	3	5	5	5	2	3	2
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3	2	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5

2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5
2	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	2	3	1	1	1	5	4	4	4	4	3
2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	2	2
4	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5
2	1	1	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	4	1	2	2	2	1	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	1	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3
4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	3	3	2	3	2	3	5	5	5
2	3	3	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	2	2	3	5	4	5	3	2	2	3	4	4
4	3	3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	4	5	5
2	1	2	5	5	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5
1	2	1	1	1	2	3	2	3	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	2	3	2	1	2	5	5	5	4	4	4
2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4
5	4	5	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	4	5	4	4	5
4	5	4	3	3	4	1	2	3	3	3	3	5	5	4
5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5

4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	5
1	1	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	4
2	2	2	1	2	1	2	3	2	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	4	5	4
1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4
4	4	4	2	2	3	5	5	5	2	2	2	5	4	5
3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	1	2	2	2
2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	4	3	2	2	2
5	5	5	3	3	3	1	1	2	5	5	4	5	5	5
2	2	3	2	2	1	1	1	2	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	5
1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	2	3

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

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

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

3	4	5
3	4	5
4	4	4

## LAMPIRAN OLAH DATA

### Final results

#### Path coefficients

#### Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
people -> kepuasan pelanggan	0.245	0.238	0.098	2.497	0.013
performance -> kepuasan pelanggan	0.188	0.184	0.059	3.161	0.002
physical evidence -> kepuasan pelanggan	0.164	0.165	0.053	3.121	0.002
place -> kepuasan pelanggan	0.315	0.317	0.091	3.451	0.001
power -> kepuasan pelanggan	0.211	0.218	0.097	2.180	0.029
price -> kepuasan pelanggan	0.198	0.194	0.058	3.414	0.001
process -> kepuasan pelanggan	0.143	0.143	0.050	2.872	0.004
product -> kepuasan pelanggan	0.546	0.542	0.094	5.812	0.000
promotion -> kepuasan pelanggan	0.017	0.017	0.083	0.201	0.841
public relation -> kepuasan pelanggan	-0.018	-0.017	0.091	0.195	0.846

#### Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
people -> kepuasan pelanggan	0.245	0.238	0.037	0.425
performance -> kepuasan pelanggan	0.188	0.184	0.067	0.295
physical evidence -> kepuasan pelanggan	0.164	0.165	0.065	0.271
place -> kepuasan pelanggan	0.315	0.317	0.121	0.493
power -> kepuasan pelanggan	0.211	0.218	0.045	0.427
price -> kepuasan pelanggan	0.198	0.194	0.076	0.304
process -> kepuasan pelanggan	0.143	0.143	0.046	0.243
product -> kepuasan pelanggan	0.546	0.542	0.352	0.726

promotion -> kepuasan pelanggan	0.017	0.017	-0.151	0.186
public relation -> kepuasan pelanggan	-0.018	-0.017	-0.194	0.176

### Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
people -> kepuasan pelanggan	0.245	0.238	-0.006	0.053	0.435
performance -> kepuasan pelanggan	0.188	0.184	-0.004	0.074	0.298
physical evidence -> kepuasan pelanggan	0.164	0.165	0.000	0.068	0.273
place -> kepuasan pelanggan	0.315	0.317	0.002	0.109	0.482
power -> kepuasan pelanggan	0.211	0.218	0.007	0.044	0.425
price -> kepuasan pelanggan	0.198	0.194	-0.005	0.090	0.313
process -> kepuasan pelanggan	0.143	0.143	0.000	0.048	0.244
product -> kepuasan pelanggan	0.546	0.542	-0.004	0.353	0.728
promotion -> kepuasan pelanggan	0.017	0.017	0.001	-0.151	0.186
public relation -> kepuasan pelanggan	-0.018	-0.017	0.001	-0.188	0.179

### Algorithm

#### Setting

#### Data file

	Setting
Data file	TABULASI DATA CSV
Weighting vector	-

### PLS-SEM algorithm

	Setting
Initial weights	1.0
Max. number of iterations	3000
Stop criterion	$10^{-7}$
Type of results	Standardized
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path

### Bootstrapping

	Setting
Complexity	Most important (faster)
Confidence interval method	Percentile bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	5000
Save results per sample	No
Seed	Fixed seed
Significance level	0.05
Test type	Two tailed

### Construct outer weighting mode

	Setting
kepuasan pelanggan	AUTOMATIC
people	AUTOMATIC
performance	AUTOMATIC
physical evidence	AUTOMATIC
place	AUTOMATIC
power	AUTOMATIC
price	AUTOMATIC
process	AUTOMATIC

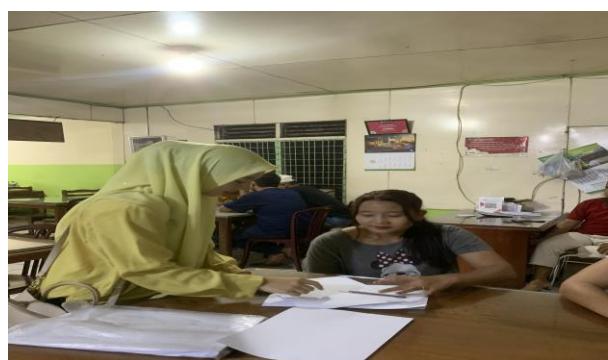
product	AUTOMATIC
promotion	AUTOMATIC
public relation	AUTOMATIC

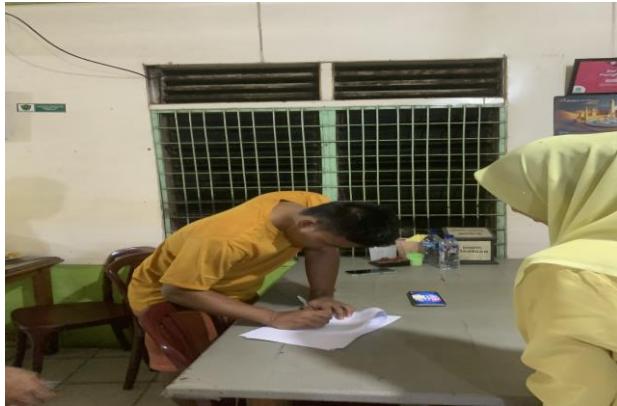
## **Lampiran Dokumentasi**

1. Mewawancara dan berdiskusi dengan pemilik Rumah Makan Keluarga Psp



2. Mewawancara pelanggan rumah makan keluarga sekaligus mengisi kuesioner







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 Faxdil (0634) 24022  
Website: uinsyahada.ac.id

---

Nomor : 1108 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2025                          29 April 2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Owner Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan.  
Di Tempat

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

Nama : Fatiya Gusrani Harahap  
NIM : 2140400037  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Mega Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Keluarga Kota Padangsidimpuan". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

## RUMAH MAKAN KELUARGA

Jalan Sutombol No. 32 WEK II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan,

Sumatera Utara 22711

Nomor Telepon: 085275828386

Sifat : Biasa

Padangsidimpuan, 30 April 2025

Lampiran : 1 Lembar

Perihal : Izin Penelitian

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD

ADDARY PADANGSIDIMPUAN

Di Padangsidimpuan

Memenuhi syarat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN Nomor : 1108/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2025 Tanggal 29 April 2025, Hal mohon izin rizet.

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 : Fatiya Gusrani Harahap

Nim : 2140400037

Semester : VIII (8)

Program Studi : Manajemen Bisnis Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian, disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya, diucapkan terimakasih.

Perwakilan Owner Rumah Makan Keluarga

RUMAH MAKAN  
KELUARGA  
WENDEMA FEYER / SUTOMBOL / KEC.  
JL. DIPONEGORO / Sutombol No. 32  
Telp. 0634 - 24757  
PADANG SIDIMPULAN  
Salwa Putriyah Harahap