

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA ZAMZAMTIME BANYUMAS**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
(FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Oleh :

**JIHAN KHAMIDAH**

**NIM: 1817201016**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

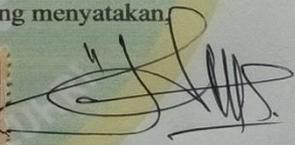
Nama : Jihan Khamidah  
NIM : 1817201016  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zamzamtime Banyumas

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

Purwokerto, 28 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



  
Jihan Khamidah

NIM. 1817201016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA ZAMZAMTIME BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Jihan Khamidah NIM 1817201016** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **11 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang DewanPenguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 25 Januari 2023  
Mengetahui/Mengesahkan Dekan



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Jihan Khamidah NIM 1817201016 yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada  
Zamzamtime Banyumas**

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 28 Desember 2022

Pembimbing,



**Sulasih, S.E., M.Si.**

NIDN. 0619018002

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zamzamtime Banyumas**

**Jihan Khamidah**

**NIM. 1817201016**

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

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

### **ABSTRAK**

Dalam dunia Industri kuliner tingkat persaingan yang mulai meningkat, dan demi mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka perlu merubah pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan pada Zamzamtime Banyumas. Penelitian ini dilatar belakangi karena industri kuliner yang mengalami persaingan. Karena tingkat persaingan yang mulai meningkat dan demi mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka perlu merubah pelanggannya agar menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik sampel yaitu *non-probability sampling* jenis metode *accidental sampling*. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus wibisono dengan hasil 144 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, observasi dan wawancara. Data hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Berdasarkan hasil uji-t variabel harga, promosi, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Zamzamtime Banyumas. Untuk variabel produk, orang, dan proses secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Zamzamtime Banyumas. Sedangkan untuk variabel tempat secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Zamzamtime Banyumas.

**Kata kunci:** *Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan*

**The Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty at Zamzamtime  
Banyumas**

**Jihan Khamidah  
NIM. 1817201016**

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

**Sharia Economic Study Program  
Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto**

**ABSTRACT**

In the world of the culinary industry, the level of competition is starting to increase, and in order to maintain business continuity, it is necessary to change customers to become loyal customers.

This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on customer loyalty at Zamzamtime Banyumas. The background of this research is because the culinary industry is experiencing competition. Because the level of competition is starting to increase and in order to maintain business continuity, it is necessary to change its customers to become loyal customers.

This research is a quantitative research. Using a sampling technique, namely non-probability sampling, the type of accidental sampling method. Determining the number of samples using the Wibisono formula with the results of 144 respondents. Collecting data using questionnaires, observations and interviews. Questionnaire result data were processed using SPSS. The instrument test in this study used validity and reliability tests. The analysis technique used is the classical assumption test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression test and hypothesis testing (t test, f test and coefficient of determination test).

The results of this study indicate that, based on the results of the t-test variables, price, promotion, and physical evidence partially have a positive and significant effect on customer loyalty at Zamzamtime Banyumas. For the product, people, and process variables partially have no positive and insignificant effect on customer loyalty at Zamzamtime Banyumas. Meanwhile, the place variable partially has a negative and significant effect on customer loyalty at Zamzamtime Banyumas.

**Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža'	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...'	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
ه	ha'	H	ha
و	Waw	W	We
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h***

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

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

كرامة أولياء	ditulis	Karamah al-auliya'
--------------	---------	--------------------

2. Apabila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan

dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal pendek

( )	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
(.)	fathah	Ditulis	<i>a</i>
( )	ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

#### E. Vokal panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعى	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ai</i>
2	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
3	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
4	قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
------	---------	----------------

#### H. Kata sandang alif + lam

1. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

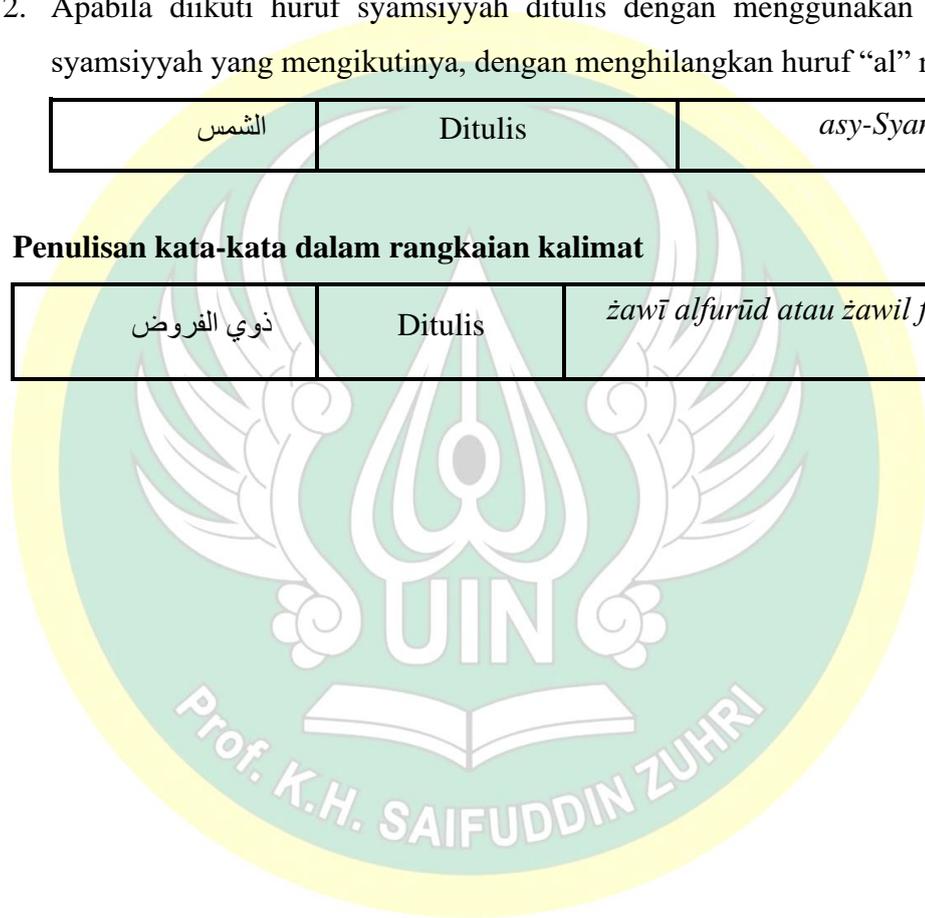
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

#### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i> atau <i>ẓawil furūd</i>
------------	---------	---



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah lempahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zamzamttime Banyumas” dengan sebaik-baiknya dan semoga dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya beserta keluarga, para sahabat dan juga pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya banyak kesulitan dan kendala yang dialami. Dan penulis juga menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi yang telah dilakukan. Namun, berkat perjuangan, doa, dan juga dukungan positif dari berbagai pihak, sedikit demi sedikit kendala yang ada mampu teratasi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Ibu Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi

serta ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses penulisan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dani Kusumastuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik kelas ekonomi syariah A Angkatan 2018, yang telah membimbing penulis selama proses akademik berlangsung.
7. Segenap Dosen, Staf Akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menyalurkan bekal ilmu dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, Bapak Sugito dan Ibu Suriyah tercinta yang telah merawat dengan penuh kasih sayang, yang selalu berjuang memberikan yang terbaik dalam segala aspek, baik dalam hal pendidikan maupun aspek kehidupan lainnya, mendidik dengan sabar, tulus dan ikhlas, serta motivasi dan selalu mendoakan penulis dalam setiap langkahnya, serta adik tersayang Risti Hozah yang senantiasa mendukung selalu.
9. Keluarga besar Zamzamtime yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada Zamzamtime, semoga semakin maju dan jaya.
10. Keluarga besar Pondok Pesantren Roudlotul 'Uluum Purwokerto yang turut mendidik dalam segi keagamaan agar slalu taat beribadah, dan mendo'akan agar senantiasa diberi petunjuk oleh Alloh SWT.
11. Terimakasih untuk teman – teman Ekonomi Syariah A dan teman – teman FEBI satu Angkatan 2018 yang telah kebersamai selama masa perkuliahan dan telah memberikan banyak pengalaman terutama dalam hal perkuliahan. Semoga kesuksesan menyertai kalian.
12. Teman-teman terdekat yang selalu setia memberikan motivasi, dukungan selama di Purwokerto, yaitu Septi, Nida, Khusnul, Vavan, Windi, Isnaeni, Maya, Restu, Een, Aldi, Fiyani, Ulil, dan Tyo. Terimakasih telah menerima dan selalu sabar menghadapi penulis. Canda tawa kalian yang kelak akan dirindukan.
13. Keluarga besar Jariyah Berkah, KSR PMI Unit UIN SAIZU, *World Clean Up Day* (WCD) Banyumas, HMJ Ekonomi Syariah, DEMA FEBI, KSPM FEBI

UIN SAIZU, CEO FEBI UIN SAIZU, dan Urup Project, serta keluarga besar PENAMAS terima kasih telah menyalurkan pelajaran berharga dan pengalaman luar biasa yang bisa dijadikan bekal untuk terus berbagi dengan sesama dan menjaga kelangsungan alam.

14. Tak lupa segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun turut membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini dan juga memberikan pelajaran hidup bagi penulis. Semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan di dunia dan akhirat.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap semoga perbuatan baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dar Allah SWT. dan apa yang telah penulis tuangkan dalam skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 28 Desember 202

Penulis,



Jihan Khamidah

NIM. 1817201016



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 (Data Outlet Zamzamtime Banyumas) .....	4
Table 1.2 (Data Penjualan Cup Imoet dan Ndut Zamzamtime Banyumas) .....	5
Table 2.1 (Penelitian Terdahulu).....	21
Table 3.1 (Variabel dan Indikator Penelitian).....	32
Table 4.1 (Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin) .....	42
Table 4.2 (Profil Responden Berdasarkan Pendidikan) .....	43
Table 4.3 (Profil Responden Berdasarkan Umur).....	43
Table 4.4 (Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan) .....	44
Table 4.5 (Profil Responden Berdasarkan Penghasilan).....	44
Table 4.6 (Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian).....	45
Tabel 4.7 (Hasil Uji Validitas Variabel Produk) .....	46
Tabel 4.8 (Hasil Uji Validitas Variabel Harga) .....	46
Tabel 4.9 (Hasil Uji Validitas Variabel Tempat).....	47
Tabel 4.10 (Hasil Uji Validitas Variabel Promosi).....	47
Tabel 4.11 (Hasil Uji Validitas Variabel Orang) .....	48
Tabel 4.12 (Hasil Uji Validitas Variabel Proses).....	48
Tabel 4.13 (Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik) .....	49
Tabel 4.14 (Hasil Uji Validitas Variabel loyalitas).....	49
Tabel 4.15 (Hasil Uji Realiabilitas Variabel Data Penelitian) .....	50
Tabel 4.16 (Hasil One Sample Komolgorov Smirnov ).....	52
Tabel 4.17 (Hasil Uji Multikolineritas).....	53
Tabel 4.18 (Hasil Uji Glejser).....	54
Tabel 4.19 (Hasil Output Regresi Berganda SPSS).....	55
Tabel 4.20 (Hasil Output Uji t SPSS) .....	57
Tabel 4.21 (Hasil Output Uji F SPSS) .....	59
Tabel 4.22 (Hasil Output Koefisien Determinasi SPSS) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (Kerangka Pemikiran Teoritis Faktor X Terhadap Y) .....	24
Gambar 4.1 (Struktur Organisasi Zamzamtime) .....	40
Gambar 4.2 (Grafik Histogram Uji Normalitas) .....	51
Gambar 4.3 (Normal P-P Plot of Regresion Standardized Residul) .....	52
Gambar 4.4 (Grafik Scatterplot) .....	54



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINA PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Landasan Teori.....	12
1. Pemasaran .....	12
2. Tujuan Pemasaran .....	12
3. Strategi Pemasaran .....	12
4. Manajemen Pemasaran .....	13
5. Bauran Pemasaran .....	14
6. Variabel Bauran Pemasaran .....	14
7. Loyalitas .....	18
B. Kajian Pustaka .....	18
C. Model Penelitian .....	23
D. Hipotesis Penelitian .....	24
E. Landasan Teologis.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
1. Populasi .....	30
2. Sampel .....	30
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	31
1. Variabel Penelitian .....	31
2. Indikator Penelitian .....	32
E. Pengumpulan Data Peneliti .....	33
1. Sumber Data Penelitian .....	33
2. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Analisis Data Penelitian .....	35
1. Uji Keabsahan Data .....	35
2. Uji Asumsi Klasik .....	36
3. Analisis Data .....	37
4. Uji Hipotesis .....	38

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

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
B. Karakteristik Responden .....	42
C. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Ekonomi kreatif merupakan ide baru dari sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor utama produksi. Lingkup industri kreatif meliputi 16 subsektor dan salah satunya adalah kuliner. Isu makanan tidak lagi hanya soal mengenyangkan perut, tapi juga menarik dari sudut pandang seni dan gaya hidup. Perkembangan bisnis kuliner tercermin dari semakin mapan pengusaha makanan minuman (Sari, 2018). Penjelasan lain yang juga dapat didukung adalah teori makanan Maslow merupakan salah satu kebutuhan fisiologis yang diperlukan (H. M. P. Simarmata et al., 2021).

Derajat persaingan semakin meningkat dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan produk sejenis, maka akan terjadi persaingan memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Namun, kemajuan perusahaan membutuhkan persaingan. Tanpa persaingan, tidak ada upaya untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi, inovasi untuk menciptakan produk berkualitas tinggi bagi pelanggan. Tanpa persaingan, konsumen akan terpaksa menerima produk dengan harga tinggi tetapi kualitas seadanya (Rahmawati, 2016). Konsumen juga memiliki hak untuk memilih, dengan kebebasan memilih produk tertentu berdasarkan kebutuhannya, tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak tersebut, konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Pujiono et al., 2016). Jika perusahaan tidak mampu menarik konsumen, maka volume penjualan dan potensi kerugian akan berkurang bahkan bangkrut.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing utamanya, menentukan strategi, tujuan, keunggulan dan kelemahan pesaing tersebut dan harus dapat berkolaborasi dalam pemasaran, keuangan, manufaktur dan lain-lain sehingga dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan (Rahmawati,

2016). Pengembangan pengetahuan di sebuah perusahaan membutuhkan peran manajemen pengetahuan. Manajemen pengetahuan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai ilmu dan seperangkat pendekatan sistematis yang memungkinkan informasi dan pengetahuan berkembang, mengalir, dan menciptakan nilai dalam suatu organisasi. Perusahaan manajemen pengetahuan memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan berinovasi pengetahuan secara lebih efektif dan diharapkan dapat menarik minat pelanggan (Wahid, 2021).

Pemasaran dapat diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan konsumen dan pelaku usaha (Rahmawati, 2016). Agar berhasil dalam program pemasaran, perusahaan harus merancang strategi berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengenali, memilih dan mencoba produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Variabel-variabel ini meliputi produk yang ditempatkan di pasar, harga yang ditetapkan, program promosi yang dilaksanakan dan saluran distribusi. Dalam pemasaran istilah tersebut disebut dengan bauran pemasaran (Kurniawan & Abidin, 2018).

Uraian bauran pemasaran adalah tingkat elemen yang menggabungkan elemen-elemen penting dari pemasaran suatu produk atau jasa, seperti produk, harga, kemasan produk, periklanan, persediaan, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam upaya untuk membuat suatu produk. di pasar, pasar atau jasa. Pada level ini terdapat rincian tentang *product, price, place* dan *promotion* atau yang lebih dikenal dengan *the 4P in marketing*. Penggunaan konsep bauran pemasaran dinilai sebagai suatu kebutuhan, sebaliknya seorang nabi Muhammad telah berdagang, beliau juga telah menggunakan konsep dagang yang jika sekarang dikembangkan lebih dalam, akan menjadi konsep bauran pemasaran yang kita kenal sekarang (Gunara & Sudiby, 2007). Namun karena pemasaran bukanlah ilmu pasti, maka bauran pemasaran kini telah berkembang menjadi 7P sesuai dengan kondisi pasar, dengan 3P berikut adalah proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik

(*physical evidence*) (Fatihudin, 2019).

Untuk menjaga kelangsungan bisnis, diperlukan adanya pelanggan tetap atau loyal. Loyalitas pelanggan yang dimulai dengan kepuasan pelanggan dari pengalaman membeli sebelumnya (Tobing et al., 2021). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya dan kelangsungan kegiatan usahanya. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi (Chabib Bahari, 2018).

Bauran pemasaran menjadi jalan keluar masalah konsumen dilihat dari sudut pandang konsumen dalam masalah harga, pelayanan yang menyenangkan dan nyaman serta komunikasi yang baik dari perusahaan terhadap pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Agustine & Sulistiadi, 2018). Loyalitas konsumen adalah salah satu kunci untuk menjaga eksistensi pasar tradisional, melalui beragam cara, salah satunya yakni melalui strategi bauran pemasaran 7P (Kevin Cahyadi1), 2022).

Zamzamtime merupakan salah satu dari Sebagian produsen bidang kuliner khususnya minuman *thai tea* dan minuman kekininan di Banyumas. Zamzamtime sendiri telah berdiri sejak tahun 2019 dan sampai saat ini masih tetap ramai dikunjungi konsumen. Zamzamtime dikenal sebagai produsen minuman yang memiliki cita rasa yang enak dan segar, sesuai dengan jargonnya "*Manis, seger, ngangenin*". Menu-menu yang disajikan pada Zamzamtime memiliki harga yang masih bisa terjangkau, agar bisa dinikmati oleh semua kalangan terutama pelajar dan mahasiswa. Seperti yang disampaikan oleh Noer Fotin Amalia selaku bidang *marketing* Zamzamtime, bahwa target pasar dari Zamzamtime sendiri adalah kalangan pelajar dan mahasiswa. Dari segi kualitas produk Zamzamtime sudah mendapatkan labelisasi halal oleh Balai Sertifikasi Elektronik, sehingga konsumen bisa lebih percaya. Dalam strategi pemasaran Zamzamtime merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena ditengah-tengah persaingan yang kian meningkat dalam bisnis kuliner dan tidak sedikit pula usaha-usaha

makanan yang baru buka kemudian tidak lama beroperasi alias tutup. Namun Zamzamtime mampu bertahan dengan penjualan yang stabil dan dapat membuka banyak cabang di daerah Banyumas, Hal ini ditunjukkan dengan tabel jumlah *outlet* Zamzamtime sebanyak 25 *outlet* di bawah :

**Tabel 1.1**  
**Data Outlet Zamzamtime Banyumas tahun 2022**

No	Outlet
1	Gor Satria
2	UNSOED
3	UMP
4	Pasar Manis
5	NUmart
6	Bobosan
7	Pasir
8	Bunyamin
9	Proliman
10	Mandala
11	Ponpes Zam Zam
12	Pahlawan
13	Kutasari
14	G.Muria
15	UIN Saizu
16	Arumsari
17	Karangwangkal
18	Kranji
19	Banjarsari
20	Sokaraja
21	Pasar Pon
22	Ajibarang Kota
23	Apotik UMP

24	Sidabowa
25	Sumbang

Sumber : Zamzamtime

Tabel 1.2

Data Penjualan Cup Imoet dan Ndut Zamzamtime Banyumas

Periode Juni – Juli 2022

NO	NAMA OUTLET	JUNI			JULI		
		Imoet	Ndut	Rata- rata	Imoet	Ndut	Rata - rata
1	Gor Satria	1352	401	<b>876,5</b>	1728	556	<b>1142</b>
2	UNSOED	3038	779	<b>1908,5</b>	1619	447	<b>1033</b>
3	UMP	6495	1745	<b>4120</b>	5075	1268	<b>3171,5</b>
4	Pasar Manis	855	264	<b>559,5</b>	804	189	<b>496,5</b>
5	NUmart	1311	286	<b>798,5</b>	1147	334	<b>740,5</b>
6	Bobosan	527	90	<b>308,5</b>	405	107	<b>256</b>
7	Pasir	1012	193	<b>602,5</b>	1032	208	<b>620</b>
8	Bunyamin	752	175	<b>463,5</b>	664	185	<b>424,5</b>
9	Proliman	727	184	<b>455,5</b>	797	178	<b>487,5</b>
10	Mandala	511	132	<b>321,5</b>	531	184	<b>357,5</b>
11	Ponpes Zam Zam	678	167	<b>422,5</b>	863	191	<b>527</b>
12	Pahlawan	1608	333	<b>970,5</b>	1641	381	<b>1011</b>
13	Kutasari	722	115	<b>418,5</b>	504	124	<b>314</b>
14	G.Muria	1616	488	<b>1052</b>	1453	401	<b>927</b>
15	UIN SAIZU	842	192	<b>517</b>	640	204	<b>422</b>
16	Arumsari	626	180	<b>403</b>	648	175	<b>411,5</b>
17	Karangwangkal	799	213	<b>506</b>	694	171	<b>432,5</b>
18	Kranji	381	143	<b>262</b>	421	152	<b>286,5</b>
19	Banjarsari	323	69	<b>196</b>	354	49	<b>201,5</b>

20	Sokaraja	908	168	<b>538</b>	940	196	<b>568</b>
21	Pasar Pon	552	159	<b>355,5</b>	761	187	<b>474</b>
22	Ajibarang Kota	1701	375	<b>1038</b>	1721	333	<b>1027</b>
23	Apotik UMP	1706	389	<b>1047,5</b>	840	275	<b>557,5</b>
24	Sidabowa	849	216	<b>532,5</b>	944	238	<b>591</b>
25	Sumbang	845	188	<b>516,5</b>	1528	203	<b>865,5</b>

**Sumber : Zamzamtime**

Dalam pengemasan produk Zamzamtime sendiri menggunakan cup minuman dengan penyebutan size yang unik yakni “*imoet*” untuk ukuran kecil dan “*Ndut*” untuk ukuran besar, agar lebih mudah diingat dan mudah bagi pelanggan untuk memilihnya. Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada Zamzamtime Banyumas. Dari 25 *outlet* Zamzamtime Banyumas terdapat 13 *outlet* yang mengalami peningkatan penjualan dari data jumlah *cup imoet* dan *ndut*.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani (Istofia Zulfa, 2022) yang terdapat pada Zamzamtime Banyumas yakni:

*Product* (produk) Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan pada Zamzamtime yakni minuman *Thai tea*, *Greentea*, dan berbagai macam varian rasa seperti *choco dark*, *hazelnut*, *vanilla blue*, *avocado*, *choco avocado*, *redvelvet*, *creamy latte coffe*, *Milosaurus* dan varian rasa yang baru yakni *Strawberry pink*.

*Price* (harga) Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan Zamzamtime beragam dari yang paling murah hanya 5.000 rupiah sampai yang paling mahal 15.000 rupiah.

*Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) Tempat mempunyai peran

yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Zamzamtime memiliki cabang outlet yang tersebar di 25 titik di Kabupaten Banyumas.

*Promotion* (Promosi) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel. Zamzamtime memanfaatkan media sosial mereka untuk menarik pelanggan dengan konten yang diberikan seperti *Instagram*, *facebook*, dan *Tiktok*. Untuk akun *Instagram* dan *Facebook* Zamzamtime yakni @zamzamtime dan untuk akun *Tiktok*nya memiliki *username* @zamzamtime.com.

*People* (orang) Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dalam proses penyajiannya produk Zamzamtime dilakukan secara langsung oleh Baristime atau Barista Zamzamtime, yang sebelumnya sudah melalui masa *training* dan sesuai SOP Zamzamtime.

*Process* (proses) Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur, aktifitas, tugas, jadwal, mekanisme, serta rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan. Proses pembuatan produk Zamzamtime dapat disaksikan secara langsung oleh pelanggan. Dan untuk memperoleh produk zamzamtime juga mudah bisa secara *offline* dengan datang langsung ke *outlet* terdekat ataupun secara *online* melalui *Shopee food*.

*Physical Evidence* (tampilan fisik) menurut Arief Rakhman (2014 : 82-83) dalam Wiwin (2017:25), *Physical Evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan. Zamzamtime memiliki tampilan fisik yang khas pada *outlet* mereka yakni pada *booth* mereka memiliki corak warna yang di susun vertikal yang identik dengan warna hijau dan orange, serta terdapat logo Zamzamtime.

Dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, maka dibutuhkan adanya pelanggan tetap atau pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan yang berawal dari adanya kepuasan pelanggan dari pengalaman membeli sebelumnya (Tobing et al., 2021). Permasalahan yang dialami oleh Zamzamtime yakni, Karna tingkat persaingan yang mulai meningkat dan demi mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka perlu merubah pelangganya agar menjadi pelanggan yang loyal. Untuk pesaing dari Zamzamtime snediri adalah perusahaan industri minuman dengan produk yang sejenis seperti contoh produk KhabKhun, Hal-Hal, Tenggak, Boba time, dll.

Pada penelitian terdahulu ditemukan research gap yang berkaitan dengan penelitian ini yang hasil temuannya berbeda-beda. Seperti dalam penelitian (Dhita & Setiadi, 2022) menunjukkan hasil variabel Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, Bukti fisik, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Berbeda dengan penemuan (Kevin Cahyadi1), 2022) Hasil penelitian secara parsial yakni *product* dan *process* tidak memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen, sedangkan secara simultan terdapat pengaruh bauran pemasaran 7P pada loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri Garut. Penelitian oleh (Dhita & Setiadi, 2022) berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan variabel *product*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* berpengaruh positif, sedangkan variabel *promotion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti berasumsi bahwa

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya metode pemasaran yang menarik dengan konsep bauran pemasaran. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai apa saja dan bagaimana faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kepada produsen kuliner minuman. Adapun judul yang dipilih adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zamzamtime Banyumas”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas pada proposal skripsi ini sebagai berikut:

1. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas ?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Zamzamtime Banyumas ?
4. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas ?
5. Apakah orang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas ?
6. Apakah fasilitas fisik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas ?
7. Apakah proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis sebagai berikut:
  - a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas
  - c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas
  - d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas
  - e. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas
  - f. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas
  - g. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas
2. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:
- a. Manfaat Akademis
    - 1) Dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami pengertian terkait bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan
    - 2) Sebagai referensi pengembangan dan pengkajian ilmu terkait penelitian yang sama dengan penelitian ini, serta dapat memberikan pemikiran baru dalam ilmu ekonomi.
  - b. Praktis
    - 1) Bagi penulis
      - a) Memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saizu Purwokerto.
      - b) Penelitian ini sebagai implementasi dari mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama proses studi khususnya berkaitan dengan bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan

## 2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan khususnya mengenai pengaruh Elemen Bauran Pemasaran manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas yang dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja *marketing* dan kinerja pengembangan perusahaan.

## 3) Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat sebagai referensi tentang topik dan variabel yang sama sebagai penelitian terdahulu serta dapat dikembangkan lebih luas lagi dan pada tempat penelitian yang sama atau berbeda pada waktu yang akan datang.

## 4) Bagi Masyarakat

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran industri yaitu bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran dalam dunia ekonomi industri terutama bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Suatu proses sosial dan manajerial yang perorangan dan kelompok mendapatkan produk yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat dan menukarkan produk atau jasa serta menciptakan nilai satu sama lain. Pemasaran kini tidak hanya berperan menyediakan produk atau jasa, tetapi memahami cara produk atau jasa tersebut dapat memberikan kesenangan konsumen yang terus menerus sehingga perusahaan dapat memperoleh laba melalui pembelian kembali (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017).

##### **2. Tujuan Pemasaran**

Pentingnya tujuan pemasaran untuk menaikkan daya guna suatu barang, Apa yang sebelumnya tidak signifikan di satu area atau pada satu titik waktu menjadi penting di area lain atau di waktu berikutnya. Dengan meningkatkan daya guna dari hal-hal tersebut, kebutuhan dan keinginan Anda dapat terpuaskan secara memadai. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan tingkat hidup masyarakat. maka, peningkatan pemasaran di suatu wilayah bisa melambangkan tingginya standar hidup dan tingkat sosial penduduk di wilayah tersebut (Mardia, 2021).

##### **3. Strategi pemasaran**

Dalam praktiknya, strategi pemasaran merupakan langkah yang digunakan untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan bisnis dan selera konsumen yang dituju. Sebagian besar strategi pemasaran disajikan di bagian ide Pemasaran, tetapi beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan dibahas di bawah ini (Handayani & Fathoni, 2019) :

a. Memasuki Pasar

Taktik ini mencoba mendongkrak penjualan dan menyajikan barang atau jasa kepada pelanggan, baik yang sudah pernah menggunakan maupun yang belum. Meningkatkan pangsa pasar adalah tujuan utama dari strategi ini.

b. Pengembangan Pasar

Taktik ini digunakan ketika bisnis perlu terus menjual barang dagangan dan layanan mereka, tetapi basis pelanggan mereka saat ini telah lelah atau bosan.

c. Pengembangan Produk

pembaruan produk atau layanan yang terus diproduksi menggunakan proses yang sama seperti sebelumnya. Biasanya, taktik ini digunakan untuk memperpanjang umur layanan atau *life cycle*. Jika sebuah bisnis menyadari bahwa target pasarnya mulai bosan, ia harus memperbarui produknya.

d. Diversifikasi

Penciptaan item baru yang terkait dengan produk yang sudah ada untuk menargetkan pelanggan baru adalah strategi ini. Metode ini bekerja dengan baik untuk memanfaatkan segmen pasar yang serupa atau demografi yang kurang terwakili

#### 4. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Veithzal Rival Zainal merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan pengembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses perubahan pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen (Handayani & Fathoni, 2019).

Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan administrasi inisiatif dimaksudkan untuk mendorong interaksi dengan target pasar untuk memajukan tujuan perusahaan (Handayani & Fathoni, 2019).

## 5. Bauran pemasaran

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi, pemasaran membutuhkan program atau strategi pemasaran untuk tindakannya. Sebuah program pemasaran terdiri dari sejumlah pilihan tentang bauran pemasaran, yang merupakan campuran dari alat-alat pemasaran. Perusahaan juga menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi untuk menjual barang mereka dan menghasilkan uang (Handayani & Fathoni, 2019).

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2009) adalah "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran *marketing mix* tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Handayani & Fathoni, 2019).

Pendekatan pemasaran yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" sangat penting dalam menentukan seberapa baik penjualan suatu produk. Bauran pemasaran, yang terdiri dari tujuh komponen termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sangat membantu untuk menentukan elemen mana yang paling menonjol dan mencegah kebingungan konsumen (A. Simarmata et al., 2022).

## 6. Variabel bauran pemasaran

### a. *Product* (produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Istofia Zulfa, 2022). Penjelasan Philip Kotler

“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Apa pun yang dapat dijual sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan adalah produk. Produk dapat ditawarkan kepada konsumen sasaran sebagai subkategori yang membedakan antara dua macam, seperti produk dan jasa (Handayani & Fathoni, 2019).

Terdapat tiga indikator produk yaitu (Ryanne Natalia Hamdali, 2021) :

- 1) Produk yang ditawarkan beragam,
- 2) Menawarkan produk baru
- 3) Hasil yang berkualitas.

b. *Price* (Harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai uang yang memiliki pertukaran yang memungkinkan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan (Istofia Zulfa, 2022). Penetapan harga merupakan transaksi yang fleksibel dimana harga tetap sama selama periode waktu tertentu, namun harga dapat dengan cepat menaikkan atau menurunkan harga pembelian (Handayani & Fathoni, 2019).

Menurut Srikinasih dan Samsuri, indikator harga yaitu (Ryanne Natalia Hamdali, 2021):

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian dengan kualitas dan manfaat,
- 3) Daya saing

c. *Place* (Tempat)

Tempat mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Istofia Zulfa, 2022).

Philip Kotler mendefinisikan tempat sebagai sekumpulan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk membuat produk mereka

lebih mudah diakses dan diakses oleh audiens mereka. Distribusi penting untuk membantu perusahaan melindungi produk mereka. Hal ini agar klien dapat menerima barang dan jasa yang mereka inginkan pada waktu dan lokasi yang sesuai (Handayani & Fathoni, 2019).

Indikator tempat menurut Pranajaya dkk yaitu (Ryanne Natalia Hamdali, 2021) :

- 1) Kelancaran akses
- 2) Jangkauan lokasi
- 3) Lokasi strategis.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup berbagai tindakan yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan dan memasarkan ke target pasar mereka (Istofia Zulfa, 2022).

Promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mengoperasikan produknya kepada pasar sasaran (Handayani & Fathoni, 2019).

Indikator promosi adalah (Ryanne Natalia Hamdali, 2021) :

- 1) Komunikasi dalam promosi
- 2) Media
- 3) Waktu
- 4) Frekuensi

e. *People* (Orang)

Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan (Istofia Zulfa, 2022).

Menurut Philip Kotler, memilih, mengembangkan, dan memotivasi pekerja adalah proses yang dapat membantu bisnis membedakan diri dari pesaing dan melayani pelanggan dengan lebih baik (Handayani & Fathoni, 2019).

Indikator *people* menurut Ginting dan Marantika (Ryanne Natalia Hamdali, 2021) :

- 1) Penampilan yang sesuai

2) *Product knowledge*

3) *Attitude*

4) *Skill*.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur nyata, mekanisme, serta alur kegiatan yang akan dilakukan, dan merupakan sistem penyajian kegiatan pelayanan perusahaan (Istofia Zulfa, 2022)

semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa menurut Boom dan Bitner. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa pada calon pelanggan (Handayani & Fathoni, 2019).

Indikator proses menurut Sanjaya dan Pratiwi yaitu (Ryenne Natalia Hamdali, 2021) :

- 1) Kemudahan prosedur perolehan
- 2) Kecepatan perolehan
- 3) Prosedur resolusi masalah.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence menurut Nirwana Andi adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian (Istofia Zulfa, 2022).

Bukti fisik, menurut Philip Kotler, merupakan bukti kepemilikan penyedia jasa yang dibutuhkan konsumen sebagai *value proposition* kepada pelanggan. Bukti fisik adalah bentuk nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau pembeli potensial (Handayani & Fathoni, 2019)

Menurut Handoko dan Panjaitan indikator bukti fisik yaitu (Ryenne Natalia Hamdali, 2021) :

- 1) Fasilitas pendukung
- 2) Tata letak atau layout ruangan
- 3) Kebersihan ruangan.

## 7. Loyalitas pelanggan

Kotler berpendapat bahwa loyalitas yang tinggi berarti pelanggan lebih sering membeli dari beberapa perusahaan dari pada yang lain. Retensi pelanggan sangat penting untuk bisnis yang ingin mempertahankan kelangsungan bisnis dan kelangsungan bisnis. Pelanggan yang sangat senang dengan suatu produk atau layanan sehingga mereka dengan penuh semangat mendukungnya kepada semua orang yang mereka kenal dikatakan sebagai pelanggan setia. Selain itu, klien setia ini nantinya akan memperluas "kesetiaan" mereka ke produk tambahan dari produsen yang sama. Kelompok terakhir adalah pelanggan yang mendukung produsen atau bisnis tertentu (Lusia, 2018).

Menurut Griffin menguraikan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah (Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, 2019):

- a. Sering melakukan pembelian berulang adalah praktik konsumen untuk terus membeli barang dan melakukannya setiap kali barang baru tersedia.
- b. mengundang orang lain Ini adalah perilaku pembelian klien yang mendukung suatu produk dan mendorong orang lain untuk menggunakannya.
- c. Tunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing lain. Ini adalah perilaku pembelian pelanggan ketika mereka berpikir bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk terbaik dibandingkan dengan produk lain.

## B. Kajian Pustaka

Peneliti banyak menggunakan referensi dari karya-karya sebelumnya yang sebanding dalam proposal mereka. Hal ini dilakukan dalam proses

menggali dan mendapatkan informasi bisa lebih baik dan mendalam mengenai topik yang diteliti, serta agar peneliti dapat membandingkan atau membedakan hasil penelitian satu sama lain.

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, berikut referensi penelitian sebelumnya:

1. Dalam analisis jurnal Alboyn Simarmata, Sherly G. Jocom, Rine Kaunang (A. Simarmata et al., 2022) dengan judul "*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran yang ada Pada Black Cup Coffee Roaster Manado. Penelitian menunjukkan hasil bahwa a Persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (Product, Price, Promotion, Place, Proses, People dan Physical Evidence) pada Black Cup Coffee Roaster tergolong baik. Pada aspek bauran pemasaran (Product, Process, dan People) yang diterapkan oleh Black Cup Coffee Roaster tergolong sangat baik. Pada aspek bauran pemasaran (Price, Promotion, Place, dan Physical Evidance) tergolong baik.
2. Dalam jurnal Samron Akhiri (Akhiri, 2020) dengan judul penelitian "*Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Tipe Nmax Di Yamaha Motor PD". Berdasarkan hasilnya yakni dari model output diperoleh tabel ringkasan hasil pengujian memberikan koefisien determinasi R Square sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik) secara simultan kontribusi persentase dari variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan konsumen untuk berbelanja), sebesar 74,4% . Atau variabel independen (produk, harga, distribusi,

promosi orang, proses dan lingkungan fisik) sebesar 74,4% mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan konsumen untuk berbelanja), sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

3. Pada analisis jurnal Rossa Dea Rosita, Budiarto, Teguh Kismantoroadj (Rossa Dea Rosita, Budiarto, 2020) dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram*" Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promosi dan pengaruh terendah adalah variabel orang. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan untuk variabel bukti fisik secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan promosi dan kualitas Kopi Luwak Mataram sesuai dengan harganya.
4. Dalam penelitian jurnal Sylvia Gara Dhital , Mukson , Agus Setiadi (Dhita & Setiadi, 2022) dengan judul "*Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan menganalisis variabel marketing mix 7P yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t tabel = 1,98638 sehingga product, promotion, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Nilai uji  $f$  hitung  $8,669 > f$  tabel  $2,04$  sehingga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Variabel product berpengaruh sangat nyata terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Besar pengaruh product terhadap loyalitas konsumen yaitu  $28,3\%$ , lalu pengaruh secara tidak langsung sebesar  $2,97\%$  dan pengaruh total yang diberikan adalah sebesar  $31,27\%$ . 8. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yaitu  $23,6\%$  dan besarnya pengaruh secara gabungan yaitu  $43,2\%$ .

5. Dalam analisis jurnal Andi Andika Wirawan, Herman Sjahruddin , Nurlaely Razak jurnal organisasi dan manajemen (2019) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>Nama Peneliti, Jurnal, Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Alboyn Simarmata, Sherly G. Jocom, Rine Kaunang (A. Simarmata		Sama-sama membahas mengenai	Penelitian ini tidak membahas mengenai variabel

	et al., 2022) “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado”	pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pelaku, dan proses)	loyalitas pelanggan, Objek penelitian pada Zamzamtime Banyumas
2.	Samron Akhiri (Akhiri, 2020) “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax ”	Sama-sama membahas mengenai pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pelaku, dan proses)	- Penelitian ini tidak membahas mengenai variabel loyalitas pelanggan, Objek penelitian pada Zamzamtime Banyumas
3.	Rossa Dea Rosita, Budiarto, Teguh Kismantoroadji (Rossa Dea Rosita, Budiarto, 2020) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram ”	Sama-sama membahas mengenai pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pelaku, dan proses) serta Loyalitas pelanggan	- Penelitian ini tidak membahas mengenai variabel loyalitas pelanggan, Objek penelitian pada Zamzamtime Banyumas
4.	Sylvia Gara Dhital , Mukson , Agus Setiadi (Dhita & Setiadi, 2022)	Sama-sama membahas mengenai	- Tidak membahas tentang variabel kepuasan, Objek

	“Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang”	pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pelaku, dan proses) serta Loyalitas pelanggan	penelitian pada Zamzamtime Banyumas
5.	Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak (Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, 2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone”	Terdapat persamaan pembahasan yakni mengenai loyalitas pelanggan	- Tidak membahas mengenai bauran pemasaran - Objek penelitian pada Zamzamtime Banyumas

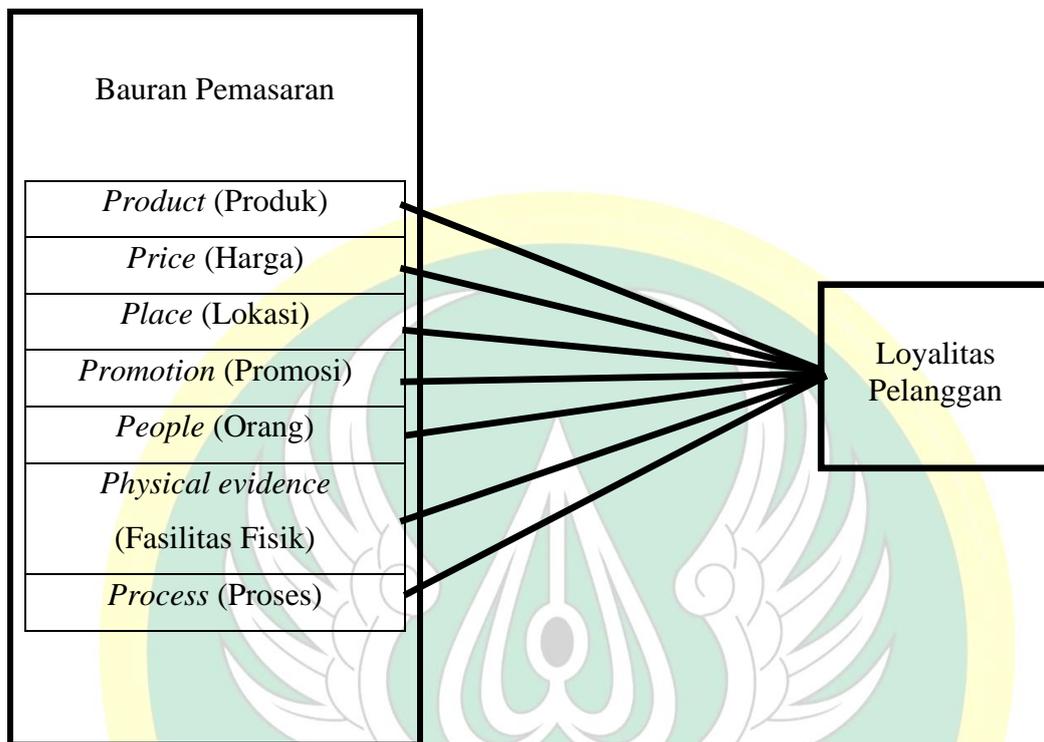
Deskripsi di atas menegaskan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zamzamtime Banyumas” belum diteliti sebelumnya, khususnya oleh mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

### C. Model Penelitian

Guna mempermudah dalam memahami penelitian, maka penulis

menggambarannya dengan menggunakan kerangka pemikiran, agar lebih mudah dipahami. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini

### **Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh Faktor X terhadap faktor Y**



Gambar 2.1

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2015). Maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

##### **1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam peneliti terdahulu (Dhita et al., 2022) yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang*” menghasilkan Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut (Chabib Bahari, 2018) dengan penelitian *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”* dengan hasil variabel Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Berdasarkan temuan terdahulu yang telah dikemukakan, dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan**

Dalam peneliti terdahulu (Dhita et al., 2022) yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang”* menghasilkan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut (Chabib Bahari, 2018) dengan penelitian *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”* dengan hasil variabel harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Berdasarkan temuan terdahulu yang telah dikemukakan, dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas.

## **3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan**

Dalam peneliti terdahulu (Dhita et al., 2022) yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang”* menghasilkan Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut (Chabib Bahari, 2018) dengan penelitian

*“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”* dengan hasil variabel lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Berdasarkan temuan terdahulu yang telah dikemukakan, dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan**

Dalam peneliti terdahulu (Muh. Zabir Zainuddin et al., 2022) yang berjudul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari”* menghasilkan Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut (Chabib Bahari, 2018) dengan penelitian *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”* dengan hasil variabel Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Berdasarkan temuan terdahulu yang telah dikemukakan, dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas.

#### **5. Pengaruh Orang terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan**

Dalam peneliti terdahulu (Dhita et al., 2022) yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang”* menghasilkan orang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut (Chabib Bahari, 2018) dengan penelitian

*“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”* dengan hasil variabel orang secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Berdasarkan temuan terdahulu yang telah dikemukakan, dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>5</sub> : Orang berpengaruh pada loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas.

#### **6. Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan**

Dalam peneliti terdahulu (Dhita et al., 2022) yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang”* menghasilkan fasilitas fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut (Chabib Bahari, 2018) dengan penelitian *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”* dengan hasil variabel fasilitas fisik secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Berdasarkan temuan terdahulu yang telah dikemukakan, dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>6</sub> : Produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas.

#### **7. Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan**

Dalam peneliti terdahulu (Dhita et al., 2022) yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang”* menghasilkan Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut (Chabib Bahari, 2018) dengan penelitian *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”* Loyalitas pasien di RS Petrokimia Gresik secara simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh hasil variabel proses. Berdasarkan temuan terdahulu yang telah dikemukakan, dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>7</sub> : Produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas

#### E. Landasan Teologi

Rasulullah SAW menginstruksikan pengikutnya dalam etika bisnis Islam. Muslim dilarang bertindak gegabah dalam perusahaan ekonomi dan perdagangan. Sebaliknya, umat Islam harus melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan Ridha, sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT (Handayani & Fathoni, 2019).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (Q.S. An-Nisa (4) : 29)

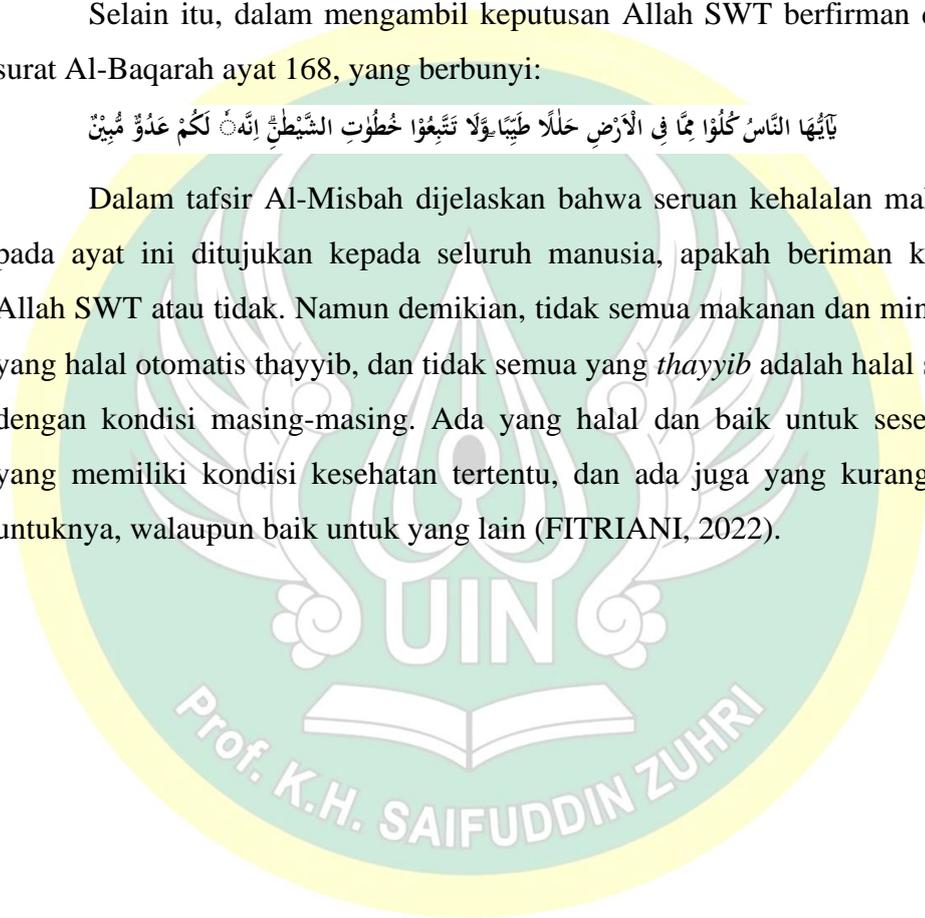
Dalam Tafsir Al-Maraghi juga menekankan bahwa dasar jual beli adalah jual beli saling meridahi. Beliau lebih lanjut ,faedah tiga terdapat dalamnya yaitu: Pertama, dasar halalnya jual beli adalah saling meridhai antara pembeli dan penjual. Penipuan, pendustaan, dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan. Kedua, segala yang ada di dunia berupa jual beli dan apa yang tersimpan di dalamnya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal. Ketiga: mengisyaratkan sebagian besar jenis jual beli mengandung makna memakan harta dengan

batil (Abdul Malik, 2019). Islam sangat menganjurkan pengikutnya untuk menjadi pedagang sukses berdasarkan ayat ini. Sejatinya, sebelum diangkat menjadi rasul, Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang makmur. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Rasulullah SAW dalam berdagang adalah karena integritasnya yang mencegahnya dari kerugian uang saat berdagang. Para pebisnis muslim, khususnya para pedagang dan pengusaha, harus meneladani Rasulullah SAW dalam bertransaksi.

Selain itu, dalam mengambil keputusan Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan bahwa seruan kehalalan makanan pada ayat ini ditujukan kepada seluruh manusia, apakah beriman kepada Allah SWT atau tidak. Namun demikian, tidak semua makanan dan minuman yang halal otomatis *thayyib*, dan tidak semua yang *thayyib* adalah halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada yang halal dan baik untuk seseorang yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walaupun baik untuk yang lain (FITRIANI, 2022).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2015). Menurut (Kuncoro, 2007), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang berangkat dari data. Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pelaku, dan proses) terhadap Loyalitas pelanggan

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

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Mei tahun 2022 sampai dengan Desember 2022. Penelitian ini berlokasi di Zamzamtime yang berada di Kabupaten Banyumas.

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

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Zamzamtime Banyumas.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2015). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan Zamzamtime Banyumas yang pernah mengonsumsi Zamzamtime.

##### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan

kata lain tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *accidental sampling* yakni prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Muhammad, 2008).

Karena jumlah pelanggan Zamzamtime Banyumas tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (Nasution, 2019) Adapun rumusnya seperti di bawah:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right\}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = nilai tabel Z = 0,05

$\delta$  = standar deviasi

$\varepsilon$  = margin error

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right\} = n = \left\{ \frac{(1,96) (0,25)^2}{0,05} \right\} = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Dari hasil formula tersebut, dihasilkan n sebanyak 96,04 dengan demikian pembulatan sampelnya sebesar 100. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel bebas (independen)

Variabel dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai

variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independent mempengaruhi (Sugiyono, 1999). Variabel independen atau variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5), pelaku (X6), dan proses (X7).

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel ini dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibatn karna adanya variabel bebas (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan.

## 2. Indikator Penilaian

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator dalam Penelitian

<b>Variabel Independen</b>	
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Product</i> (Produk) (Hamdali & Melinda, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan beragam</li> <li>2. Menawarkan produk baru</li> <li>3. Produk yang berkualitas</li> </ol>
<i>Price</i> (Harga) (Hamdali & Melinda, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuain harga dengan kualitas dan manfaat</li> <li>3. Daya saing</li> </ol>
<i>Place</i> (Lokasi) (Hamdali & Melinda, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelancaran akses</li> <li>2. Jangkauan lokasi</li> <li>3. Lokasi strategis</li> </ol>
<i>Promotion</i> (Promosi) (Hamdali & Melinda,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi Media yang digunakan</li> <li>2. Komunikasi dalam promosi</li> </ol>

2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Waktu promosi</li> <li>4. Frekuensi promosi</li> </ol>
<i>People</i> (Orang) (Hamdali & Melinda, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan yang sesuai dalam memberikan produk</li> <li>2. <i>Product knowledge</i> yang baik</li> <li>3. Sikap karyawan yang baik</li> <li>4. <i>Skill</i> (keahlian) karyawan</li> </ol>
<i>Physical evidence</i> (Fasilitas Fisik) (Hamdali & Melinda, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas pendukung</li> <li>2. <i>Layout</i> (tata letak) ruangan yang nyaman</li> <li>3. Kebersihan ruangan, alat, dan lingkungan</li> </ol>
<i>Proses</i> (Proses) (Hamdali & Melinda, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan prosedur perolehan produk</li> <li>2. Kecepatan perolehan produk</li> <li>3. Prosedur resolusi masalah</li> </ol>
<b>Variabel Dependen</b>	
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Loyalitas Pelanggan	1. Pembelian Ulang
	2. Merekomendasikan kepada Orang lain
	3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Sumber Data Penelitian

#### a. Data Primer

Menurut (Muhammad, 2008) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Proses pengumpulan data primer perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Data dapat dikumpulkan melalui observasi, eksperimen, maupun kuesioner (daftar pertanyaan). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian

kuisisioner/angket oleh pelanggan di Zamzamtime Banyumas.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah siap/dipublikasikan oleh pihak/instansiterkait dan langsung dapat dimanfaatkan oleh peneliti (Tanjung & Devi, 2013) telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain (Istijanto 2009). Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelusuran berbagai referensi yang terkait dengan Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pelaku, dan proses) terhadap Loyalitas. Adapun data sekunder tersebut terdiri atas: buku-buku, jurnal, undang-undang, ensiklopedia dan bahan acuan lainnya.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi (Muhammad, 2008). Untuk menghimpun data menggunakan metode skala likert guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2015). Kuesioner tersebut diberikan kepada pelanggan Zamazamtime di Kabupaten Banyumas yang nantinya akan menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan dengan skor sebagai berikut:

Skala 1 : Bermakna “Sangat Tidak Setuju”

Skala 2 : Bermakna “Tidak Setuju”

Skala 3 : Bermakna “Ragu-Ragu”

Skala 4 : Bermakna “Setuju”

Skala 5 : Bermakna “Sangat Setuju”

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah Teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data, yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seseorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Muhammad, 2008). Pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu dengan menyiapkan pertanyaan melalui *chat whatsapp*. Sedangkan responden berasal dari pegawai Zamzamtime.

b. Metode Pengamatan/Observasi

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya (Muhammad, 2008). Penelitian ini mengamati langsung *outlet Zamzamtime Banyumas* dan perilaku pembeli di Zamzamtime Banyumas dalam melakukan transaksi.

## F. Analisis Data Penelitian

### 1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Merupakan pengujian untuk mengukur tingkat keabsahan angket. Pengujian validitas digunakan sebagai parameter sejauh mana kesesuaian antara pertanyaan pada angket dengan kondisi sebenarnya. Untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diteliti bisa melihat besarnya  $r$  tabel dengan teknik *correlation product moment*. Tingkat keabsahan dapat diketahui apabila hasil penghitungan melebihi  $r$  tabelnya

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas ialah suatu pengukuran yang dipakai guna menguji seperangkat angket yang menjadi indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliable bila opini responden tentang pernyataan stabil/konsisten meskipun dilakukan pengujian dua kali atau lebih pada kondisi dan pengukuran serupa. Pengukuran pada pengujian ini memakai 25 sistem Cronbach Alpha. Dikatakan instrumen tersebut reliabel bila nilai koefisien Cronbach Alpha  $> 0.60$

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Pengujian ini berguna mengukur seberapa normalnya kualitas residu yang sudah distandardisasi dalam metode regresi. Uji yang dipakai yaitu *Kolmogorov Smirnov*. Hasil residu dinyatakan menyebar normal apabila besarnya Sig (2-tailed) melebihi 0.05 (Suliyanto, 2011)

b. Uji Multikolinearitas

Pengukuran ini bertujuan untuk menilai apakah akan ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) pada model regresi yang terbentuk. Dikatakan mengandung gejala multikolinier bila ditemukan korelasi yang tinggi di antara variabel bebas pada model regresi (Suliyanto, 2011). Menurut (Ghozali, 2013) pengujian bisa dideteksi bila besarnya VIF melebihi 10 atau  $TOL \leq 10$ , hal demikian dianggap memiliki indikasi multikolinier.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memakai metode Glejser, pengujiannya dengan meregresi keseluruhan variabel independennya atas nilai total residunya. Bila ada sebab yang mengakibatkan variabel independen berpengaruh atas nilai mutlak residual, dipastikan adanya gejala heteroskedastisitas. Apabila (Sig.  $>$  alpha), dianggap metode ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel (Suliyanto, 2011).

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah bauran pemasaran. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. dalam penelitian ini memakai analisa regresi linier berganda. Penjelasan regresi berganda menurut (Suliyanto, 2011) ialah apabila lebih dari satu variabel independen mampu memengaruhi variabel terikatnya, dengan demikian korelasi variabel Y bersama variabel X ( $X_1, X_2, \dots$ ) secara umum persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas pelanggan (Variabel dependen)

$A$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi *Product* (Produk) (independen)

$\beta_2$  = koefisien regresi *Price* (Harga) (independen)

$\beta_3$  = koefisien regresi *Place* (Lokasi) (independen)

$\beta_4$  = koefisien regresi *Promotion* (Promosi) (independen)

$\beta_5$  = koefisien regresi *People* (Orang) (independen)

$\beta_6$  = koefisien regresi *Physical evidence* (Fasilitas Fisik) (independen)

$\beta_7$  = koefisien regresi *Process* (Proses) (independen)

$X_1$  = *Product* (Produk) (variabel independen)

$X_2$  = *Price* (Harga) (variabel independen)

$X_3$  = *Place* (Lokasi) (variabel independen)

$X_4 = Promotion$  (Promosi) (variabel independen)

$X_5 = People$  (Orang) (variabel independen)

$X_6 = Physical\ evidence$  (Fasilitas Fisik) (variabel independen)

$X_7 = Process$  (Proses) (variabel independen)

$\varepsilon$  = standar error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini berguna mengukur sejauh mana akibat yang disebabkan variabel bebas dapat menerangkan secara sebagian tentang variabel terikatnya. Kriteria menguji hipotesis uji parsial menggunakan derajat kepercayaan 5% dengan  $df = (n - 1)$ .

Jika  $t$  hitung melebihi  $t$  tabel, dianggap  $H_1$  berlaku, dalam hal ini variabel bebasnya secara parsial mampu menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika  $t$  hitungnya lebih kecil,  $H_1$  tak berlaku, yang berarti variabel independennya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. (Ghozali, 2013).

##### b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini berguna menampilkan apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara keseluruhan atas variabel terikat. Diujikan dengan mencocokkan penghitungan nilai  $f$  dan  $f$  tabelnya. Apabila penghitungan nilai  $f$  lebih tinggi,  $H_1$  dianggap berlaku dengan artian semua variabel bebas memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikatnya, hal tersebut berlaku sebaliknya apabila penghitungan nilai  $f$  lebih rendah dari  $f$  tabelnya,  $H_1$  tak berlaku.

##### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian  $R^2$  berguna menguji seberapa jauh variabel

independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara nol sampai satu. Dikutip dari (Ghozali, 2013) hasil  $R^2$  yang rendah menunjukkan terbatasnya variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Jika hasil  $R^2$  mengarah angka 1, dinyatakan mampu memengaruhi variabel dependen.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

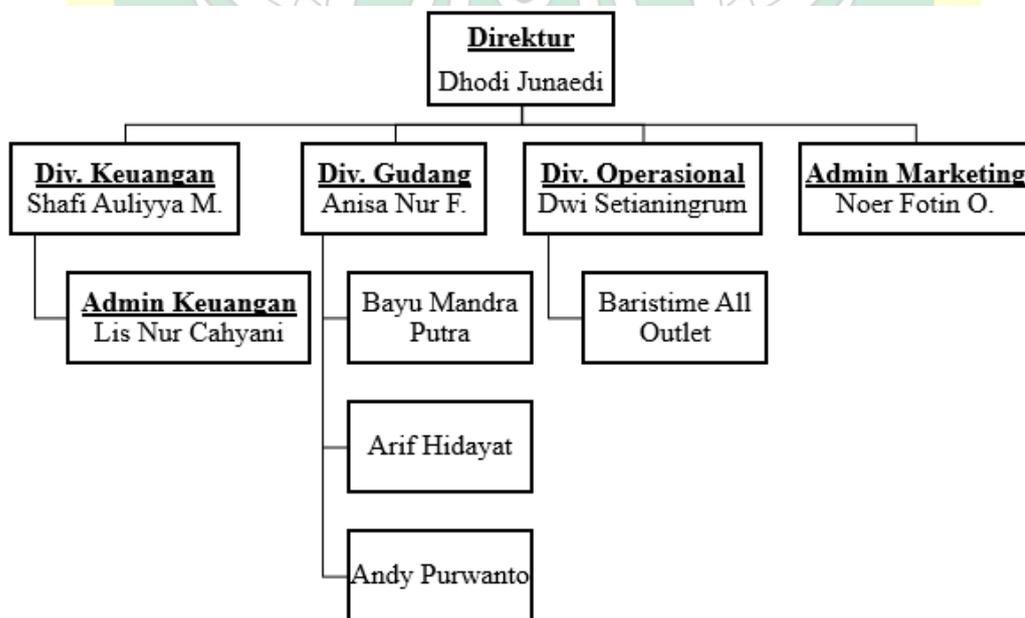
#### 1. Tentang Zamzamtime

Zamzamtime adalah perusahaan swasta minuman dengan menu pertama yaitu Thai Tea. Outlet pertamanya di Jalan Gelora Indah 1, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Kode Pos 53113. Zamzamtime, namanya dari “Zamzam” yang artinya “Melimpah Ruah”, harapannya dengan nama itu bisnis waralaba ini menjadi besar dan bisa menyebarkan manfaat sebesar-besarnya.

#### 2. Jenis dan Jabatan Menurut Pembagian Tugas Perusahaan

Berikut Penyusun mencantumkan nama jabatan dan tugas masing - masing jabatan yang terdapat di Perusahaan Swasta Zamzamtime :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Zamzamtime**



#### 3. Tugas – tugas dari setiap jabatan

- a. Direktur (Dhodi Junaedi)
  - 1) Mengatur bawahan secara langsung

- 2) Mengurus dan mengelola kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan sesuai dengan kebijakan yang telah dibuat
  - 3) Menjalankan kepengurusan sesuai dengan kebijakan yang tepat yang telah ditentukan dalam UU Perseroan Terbatas dan anggaran dasar di perusahaan
- b. Divisi Keuangan (Shafi Aulliyya Muhammad)
- 1) Melakukan perencanaan
  - 2) Mengatur dan mengawasi sebuah manajemen
  - 3) Menentukan standar kualitas serta mengadakan evaluasi dan memberikan pengaruh baik kepada karyawan
- c. Divisi Gudang (Anisa Nur Fadillah)
- 1) Melakukan perencanaan
  - 2) Mengatur dan mengawasi sebuah manajemen
  - 3) Menentukan standar kualitas serta mengadakan evaluasi dan memberikan pengaruh baik kepada karyawan
- d. Divisi Opreasional (Dwi Setianingrum)
- 1) Mengelola workflow
  - 2) Membuat dan mengatur jadwal karyawan
  - 3) Melatih karyawan baru
  - 4) Membantu menyelesaikan masalah dan perselisihan karyawan
- e. Divisi Marketing (Noer Fotin)
- 1) Memproduksi materi pemasaran dan promosi
  - 2) Membuat konten dan melakukan pengoptimalan mesin telusur (SEO) untuk situs web perusahaan
  - 3) Memantau dan mengelola media social serta melakukan riset pelanggan dan pasar
- f. Admin Keuangan (Lis Nur Cahyani)
- 1) Membuat agenda kantor
  - 2) Mengelola dokumen perusahaan
  - 3) Mengurus berkas, membuat laporan, pengaturan arsip, pengaturan

keuangan, dan menginput data-data perusahaan

g. Staff Gudang (Bayu Mandra Putra, Arif Hidayat, dan Andy Purwanto)

- 1) Mempersiapkan pesanan konsumen agar pengiriman barang dapat sesuai dengan schedule
- 2) Menerima dan memproses stok gudang yang masuk
- 3) Melakukan kontrol kualitas terhadap barang yang masuk, sedang disimpan, atau keluar dari gudang

## B. Karakteristik Responden

### 1. Deskripsi Data Penilaian

Penelitian ini dilakukan di Zamzamtime Kabupaten Banyumas dengan jumlah responden 144 orang. Responden berasal dari masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk Zamzamtime dan orang tersebut secara kebetulan kenal dengan peneliti serta peneliti meminta bantuan teman-temannya untuk ikut menyebarkan kuesioner untuk mencari responden yang dipandang cocok digunakan sebagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan di Bulan November 2022 dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk melalui *google form*.

### 2. Analisis Deskriptif

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap 144 responden, dan dari 144 responden tersebut semua mengisi secara lengkap. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diolah diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	22	15,3%
Perempuan	122	84,7%
Total	144	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam

penelitian ini adalah sebanyak 144 orang yang terdiri 22 laki-laki dan 122 perempuan. Atau jika dibuat presentasi terdiri dari 15,3% laki-laki dan 84,7 % perempuan.

**Tabel 4.2**

**Profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir**

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMP/Sederajat	1	0,6%
SMA/Sederajat	85	58,3%
Diploma	3	2%
S1	54	37,5%
Lainnya	1	0,6%
Total	144	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 1444 orang. Yang memiliki Pendidikan terakhir SMP/Sederajat terdiri dari 1 orang atau 0,6%, SMA/Sederajat terdiri dari 85 orang atau 58,3%, Diploma terdiri dari 3 orang atau 2%, S1 terdiri dari 54 orang atau 37,5%, dan yang menjawab lainnya terdiri dari 1 orang atau 0,6%.

**Tabel 4.3**

**Profil responden berdasarkan umur**

Keterangan	Jumlah	Presentase
17 - 20	23	16%
21 - 30	119	82,6%
31 - 40	-	-
Lebih dari 41	2	1,4%
Total	144	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 144 orang. Yang terdiri dari 23 orang di usia 17- 20 tahun atau sebanyak 16%, 119 orang di usia 21-30 tahun atau 82,6%, dan 2 orang di usia lebih dari 41 tahun atau 1,4%.

**Tabel 4.4**  
**Profil responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	99	69%
Wiraswasta	4	3%
Pegawai Swasta	16	11%
PNS	3	2%
Lainnya	22	15%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 144 orang. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa 99 orang atau 69%, wiraswasta 4 orang atau 3%, pegawai swasta 16 orang atau 11%, PNS 3 orang atau 2% dan lainnya sebanyak 22 orang atau 15%.

**Tabel 4.5**  
**Profil responden berdasarkan penghasilan perbulan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<Rp. 500.000	79	54,9%
RP. 500.000- Rp. 1000.000	34	23,6%
Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	16	11,1%
Rp.2.000.001- Rp.5.000.000	14	9,7%
>Rp.5.000.001	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 144 orang. Responden berdasarkan penghasilan perbulan yaitu, <Rp. 500.000 sebanyak 79 orang atau 54,9%, Rp.500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 34 orang atau 23,6%, Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000 sebanyak 16 orang atau 11,1%, Rp. 2.000.001-Rp. 5.000.000

sebanyak 14 orang atau 9,7%, dan >Rp. 5.000.001 sebanyak 1 orang atau 0,7%.

**Tabel 4.6**

**Profil responden berdasarkan pembelian Zamzamtime perbulan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1 Kali	66	45,8%
2 – 5 Kali	46	32%
>5 Kali	32	22,2%
Total	144	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 144 orang. Responden berdasarkan jumlah pembelian ke Zamzamtime perbulan yaitu sebanyak 1 kali terdiri dari 66 orang atau 45,8%, sebanyak 2-5 kali terdiri dari 46 orang atau 32%, dan sebanyak >5 kali teridiri dari 32 orang atau 22,2%.

**C. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian**

**1. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas**

**a. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana butir pernyataan dinyatakan valid jikair hitung > r tabel.

**1) Uji Validitas Variabel Produk (X1)**

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Produk (X1)**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.351**	.426**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X1.2	Pearson Correlation	.351**	1	.443**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X1.3	Pearson Correlation	.426**	.443**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X1	Pearson Correlation	.754**	.796**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X1.1 sebesar 0,754, X1.2 sebesar 0,796, dan X1.3 sebesar 0,780. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

## 2) Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 4.8

### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.396**	.352**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X2.2	Pearson Correlation	.396**	1	.505**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X2.3	Pearson Correlation	.352**	.505**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X2	Pearson Correlation	.749**	.808**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X2.1 sebesar 0,749, X2.2 sebesar 0,888, dan X3.3 sebesar 0,790. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

## 3) Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Tabel 4.9

### Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.544**	.619**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X3.2	Pearson Correlation	.544**	1	.660**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X3.3	Pearson Correlation	.619**	.660**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X3	Pearson Correlation	.837**	.851**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X3.1 sebesar 0,837, X3.2 sebesar 0,851, dan X3.3 sebesar 0,889. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

#### 4) Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.578**	.550**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X4.2	Pearson Correlation	.578**	1	.630**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X4.3	Pearson Correlation	.550**	.630**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X4	Pearson Correlation	.839**	.854**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X4.1 sebesar 0,839, X4.2 sebesar 0,854, dan X4.3 sebesar 0,859. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

#### 5) Uji Validitas Variabel Orang (X5)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Orang (X5)**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.629**	.574**	.540**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X5.2	Pearson Correlation	.629**	1	.668**	.667**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X5.3	Pearson Correlation	.574**	.668**	1	.733**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X5.4	Pearson Correlation	.540**	.667**	.733**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144	144
X5	Pearson Correlation	.812**	.870**	.867**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X5.1 sebesar 0,812, X5.2 sebesar 0,870, X5.3 sebesar 0,867, dan X5.4 sebesar 0,860. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

#### 6) Uji Validitas Variabel Proses (X6)

Tabel 4.12

#### Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X6)

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.683**	.460**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X6.2	Pearson Correlation	.683**	1	.507**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X6.3	Pearson Correlation	.460**	.507**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X6	Pearson Correlation	.853**	.864**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X6.1 sebesar 0,853, X6.2 sebesar 0,864, dan X6.3 sebesar 0,792. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

## 7) Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7)**

		Correlations			
		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.658**	.558**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X7.2	Pearson Correlation	.658**	1	.666**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X7.3	Pearson Correlation	.558**	.666**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X7	Pearson Correlation	.889**	.877**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X7.1 sebesar 0,889, X7.2 sebesar 0,877, dan X7.3 sebesar 0,827. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

## 8) Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X8)**

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.768**	.753**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
Y2	Pearson Correlation	.768**	1	.674**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
Y3	Pearson Correlation	.753**	.674**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
Y	Pearson Correlation	.926**	.877**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Berdasarkan output di atas, diketahui  $r$  hitung untuk  $Y_1$  sebesar 0,926,  $Y_2$  sebesar 0,877, dan  $Y_3$  sebesar 0,912. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

#### b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau selalu konsisten dan stabil jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Suatu pernyataan kuisioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha sebesar  $> 0,6$  (Suliyanto, 2011 : 294). Hasil uji reabilitas penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Realiabilitas Data Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Cronboach Alpha</b>	<b>Nilai Cronboach Alpha yang di syaratkan</b>	<b>Total item</b>	<b>Keterangan</b>
Produk (X1)	0,667	$> 0,6$	3	Reliabel
Harga (X2)	0,682	$> 0,6$	3	Reliabel
Tempat (X3)	0,823	$> 0,6$	3	Reliabel
Promosi (X4)	0,807	$> 0,6$	3	Reliabel
Orang (X5)	0,873	$> 0,6$	4	Reliabel
Proses (X6)	0,783	$> 0,6$	3	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,816	$> 0,6$	3	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,881	$> 0,6$	3	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai cronboach alpha dari variabel produk sebesar 0,667, variabel harga sebesar 0,682, variabel

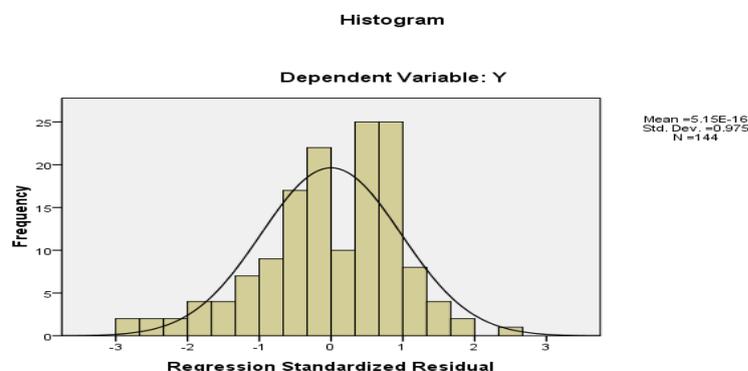
tempat sebesar 0,823, variabel promosi sebesar 0,807, variabel orang sebesar 0,873, variabel proses sebesar 0,783, variabel bukti fisik sebesar 0,816 dan variabel loyalitas sebesar 0,881. Keseluruhan variabel mempunyai nilai cronboach alpha  $> 0,60$  sehingga seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Variabel dependen dan independen dari model regresi diperiksa dengan menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah mereka terdistribusi secara teratur. Variabel dependen diplot pada sumbu vertikal histogram sedangkan residu yang dinormalisasi diplot pada sumbu horizontal sebagai bagian dari uji normalitas penelitian. Residu dianggap normal jika plot residual regresi yang dinormalisasi menyerupai kurva lonceng.

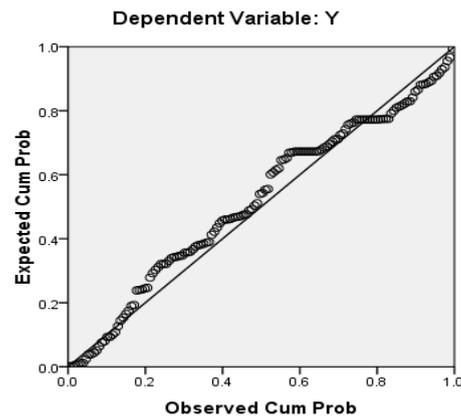
Membuat banyak perbandingan antara distribusi kumulatif dari data aktual dan distribusi kumulatif dari distribusi normal adalah cara lain untuk menguji normalitas menggunakan pendekatan grafis. Garis lurus diagonal dari pojok kiri bawah ke pojok kanan atas menunjukkan distribusi normal. Histogram menampilkan distribusi kumulatif dari data sebenarnya. Data aktual akan mengikuti atau memotong garis diagonal jika datanya normal (Suliyanto, 2011).



**Gambar 4.2 Grafik Histogram**

hasil dari uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

hasil Dalam uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola distribusi normal.

**Table 4.16**

**Tabel One Sample Kolmogorov Smirnov Z**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60933626
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.053
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

Cara lain untuk menguji normalitas dengan pendekatan *One Sample Kolmogorov Smirnov Z* yakni, Menurut gambar tabel di atas, dapat dilihat nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar 0,091 di mana lebih

tinggi dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Asumsi atau syarat normalitas pada model tersebut sudah terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah salah satu variabel bebas dalam model regresi akhir memiliki korelasi yang tinggi atau ideal. Nilai VIF dan nilai tolerance pada penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk melihat bagaimana multikolinearitas terdeteksi. Model dikatakan tidak multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari sepuluh dan nilai tolerance lebih besar dari sepuluh (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Table 4.17**  
**Hasil Uji Multikolineritas SPSS**

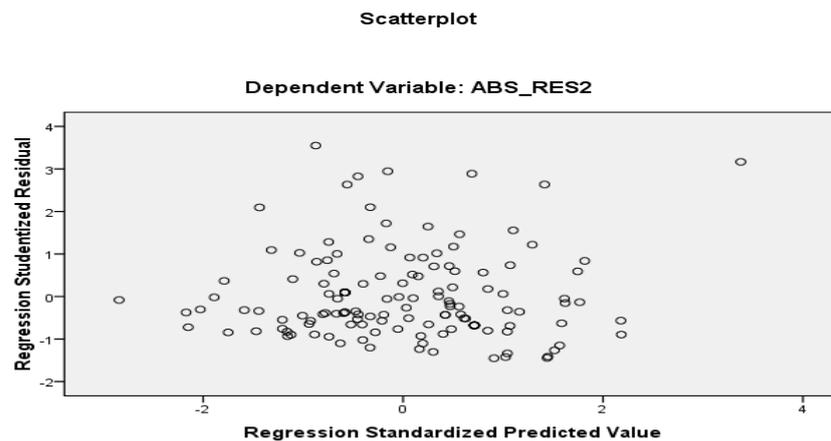
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.212	1.491				
	X1	.091	.092	.065	.985	.327	.724
	X2	.417	.125	.254	3.335	.001	.542
	X3	-.515	.109	-.340	-4.720	.000	.606
	X4	.312	.116	.213	2.692	.008	.501
	X5	.082	.109	.068	.749	.455	.385
	X6	.240	.158	.140	1.516	.132	.371
	X7	.512	.102	.390	5.039	.000	.526

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diketahui dari hasil uji multikolinearitas nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10 , yang mana tidak ada kolerasi antar variabel bebas. Nilai VIF tiap variabel bebas < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidak samaan varians setiap variabel atau residual dari pengamatan yang lain.



**Gambar 4.4 Grafik scatterplot**

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar si atas maupun dibawah pada angka sumbu 0 pada sumbu Y artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

**Table 4.18**

**Hasil Uji Glejser SPSS**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.065	.905		.072	.943
	X1	.030	.056	.053	.538	.591
	X2	.022	.076	.034	.295	.768
	X3	.059	.066	.097	.897	.371
	X4	-.093	.070	-.157	-1.323	.188
	X5	-.074	.066	-.151	-1.113	.268
	X6	.166	.096	.238	1.731	.086
	X7	.003	.062	.005	.041	.967

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser, hasil uji pada gambar di atas menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan signifikan lebih besar dari 0,05 artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk mengetahui pentingnya pengaruh antara beberapa variable independen. Dalam penelitian ini digunakan model regresi linier berganda.

**Table 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Berganda SPSS**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.212	1.491		-2.154	.033
	X1	.091	.092	.065	.985	.327
	X2	.417	.125	.254	3.335	.001
	X3	-.515	.109	-.340	-4.720	.000
	X4	.312	.116	.213	2.692	.008
	X5	.082	.109	.068	.749	.455
	X6	.240	.158	.140	1.516	.132
	X7	.512	.102	.390	5.039	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = - 3,212 + 0,091X1 - 0,417 + 0,515X3 - 0,312X4 - 0,082X5 + 0,240X6 + 0,512X7 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) bernilai negatif -3,212, dapat dipahami jika produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5),

proses (X6), bukti fisik (X7) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah loyalitas pelanggan sebesar -3,212. Nilai konstanta -3,212 hasil dari regresi liner berganda, berarti berpengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai loyalitas klien adalah -3,212 jika semua variabel independen 0% atau tetap tidak berubah.

- 2) Variabel produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,061 yang menunjukkan bahwa jika variabel produk naik maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,061.
- 3) Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,035 yang berarti berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika variabel harga naik maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar -0,035.
- 4) Variabel tempat (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,074 yang menunjukkan bahwa jika variabel tempat naik maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,074.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar -0,153 menunjukkan bahwa berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika variabel Promosi naik maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar -0,153.
- 6) Variabel Orang (X5) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,068, menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Akibatnya, jika variabel harga naik maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar -0,068.
- 7) Nilai koefisien regresi variabel Proses (X6) sebesar 0,196 yang berarti bahwa jika variabel tempat mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,196.
- 8) Nilai koefisien regresi variabel Bukti fisik (X7) sebesar 0,002 yang berarti bahwa jika variabel tempat mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,002.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini tingkat signifikan sebesar 5%, dimana jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya. Dalam penelitian ini hasil uji parsial sebagai berikut :

**Table 4.20**  
**Hasil Output Uji t SPSS**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.212	1.491		-2.154	.033
	X1	.091	.092	.065	.985	.327
	X2	.417	.125	.254	3.335	.001
	X3	-.515	.109	-.340	-4.720	.000
	X4	.312	.116	.213	2.692	.008
	X5	.082	.109	.068	.749	.455
	X6	.240	.158	.140	1.516	.132
	X7	.512	.102	.390	5.039	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diketahui jumlah sampel  $n = 144$  dan jumlah variabel  $k = 8$ , dengan demikian diperoleh  $df = 144 - 8 = 136$  yang menunjukkan nilai t tabel sebesar 1,977 dengan nilai signifikan  $> 0,05$  dengan demikian dapat diketahui hasil sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung =  $0,985 < 1,977$  maka, dapat disimpulkan produk secara parsial tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,327 > 0,05$ .

$H_1$  : Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung =  $3,335 > 1,977$  maka, dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

H2 : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung =  $-4,720 > 1,977$  maka, dapat disimpulkan tempat secara parsial berpengaruh negatif. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

H3 : Tempat berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung =  $2,692 > 1,977$  maka, dapat disimpulkan promosi secara parsial berpengaruh positif. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ .

H4 : Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh Orang terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung =  $0,749 < 1,980$  maka, dapat disimpulkan orang secara parsial tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,455 > 0,05$ .

H5 : Orang tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung =  $1,516 < 1,977$  maka, dapat disimpulkan proses secara parsial tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,132 > 0,05$ .

H6 : Proses tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung =  $5,039 > 1,977$  maka,

dapat disimpulkan bukti fisik secara parsial berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

H7 : Bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hasil uji F sebagai berikut :

**Table 4.21**  
**Hasil Output Uji f SPSS**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.962	7	70.709	25.965	.000 <sup>a</sup>
	Residual	370.365	136	2.723		
	Total	865.326	143			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X4, X5, X6

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 25,965. Jumlah sampel dalam penelitian ini  $n = 144$  dan jumlah variabel  $k = 8$ , dengan demikian di peroleh  $df_1 = 8 - 1 = 7$  dan  $df_2 = 144 - 7 = 137$  sehingga nilai F tabel sebesar  $= 2,08$ . Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 25,965 lebih besar dari F tabel 2,08 maka, variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) secara bersama-sama / secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mempunyai fungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel bebas dapat menunjukkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu 0-1. Jika koefisien determinasi semakin kecil berarti variabel-variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat terbatas. Jika sebaliknya koefisien determinasi

mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat kuat (Farisi, 2020). Hasil uji  $R^2$  dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Table 4.22**  
**Hasil Output Uji Koefisien Determinasi SPSS**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.550	1.650

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X4, X5, X6

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,756 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7). Nilai  $R^2$  (R square) sebesar 0,572 atau 57,2% memiliki maksud dimana ketujuh variabel bebas tersebut memiliki pengaruh sebesar 57,2% terhadap loyalitas pelanggan, sisanya sebesar 42,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) terhadap loyalitas pelanggan Zamzamtime Banyumas,

##### **1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa H1 ditolak karena nilai t hitung = 0,985 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,327 yang lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak. Artinya bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Anugrahita Melinia Tri Haksami dengan judul

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Beras Lokal Di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara”, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian beras lokal dipengaruhi secara signifikan oleh harga (X2) dan distribusi (X4). Di pasar tradisional di Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser, baik produk (X1) maupun iklan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras lokal (TriHaksami, 2018).

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Istofia Zulfa, 2022). Definisi produk menurut Philip Kotler “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar (Handayani & Fathoni, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Zamzamtime memiliki cita rasa yang manis, sesuai dengan jargonnya “manis, seger, ngangenin”. Namun, disisi lain terdapat beberapa konsumen yang kurang menyukai rasa manis, karena setiap orang memiliki penilaian cita rasa yang berbeda. Maka, perlu adanya inovasi terkait cita rasa pada produk Zamzamtime agar lebih bervariasi dan konsumen bisa memilih sesuai selera. Sehingga kedepannya konsumen bisa semakin loyal untuk membeli produk Zamzamtime.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa H2 diterima karena nilai t hitung = 3,335 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Artinya bahwa harga

secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Chabib Bahari dan Awienda Rizky Siaga dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik” sejalan dengan temuan penelitian ini. Hasil dari 120 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa retensi pasien merupakan fokus dari strategi bauran pemasaran. Dengan menggunakan program SPSS, perhitungan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Strategi Bauran Pemasaran memiliki nilai F hitung 79,346 dan nilai p 0,000. Tabel F adalah 2,103 ketika tingkat signifikansi ditetapkan = 0,05. Hitung t-tabel menggunakan data ini untuk menentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa pendefinisian loyalitas pasien di RS Petrokimia Gresik tergantung secara positif dan signifikan pada komponen strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, staf, bukti fisik, dan prosedur (Chabib Bahari, 2018).

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Istofia Zulfa, 2022). Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkatkan atau menurunkan yang terdapat pada pendapatan Dari hasil penjualan (Handayani & Fathoni, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh Zamzamtime masih terjangkau, terutama bagi kalangan pelajar. Dalam penelitian ini diketahui Sebagian besar pelanggan Zamzamtime yakni dari kalangan pelajar yang mana pendapatan mereka belum terlalu tinggi sehingga Ketika akan membeli sesuatu mereka akan mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Jika harga terjangkau maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut karena mereka bisa mendapatkan produk yang diinginkan sesuai kemampuan mereka.

### 3. Pengaruh tempat terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas

Hasil dari pengujian parsial pada variabel tempat (X3) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa H3 diterima karena nilai t hitung = -4,720 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Artinya bahwa tempat secara parsial berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Mustati' Uliyah dan Lisa Sulistyawati yang berjudul “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek- Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Distribusi, Proses, Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Produk dan Orang secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mustati' Uliyah1, 2022).

Definisi menurut Philip Kotler mengenai tempat adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Handayani & Fathoni, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi dari Zamzamtime di Banyumas memiliki penilai yang mudah diakses dan tersebar di berbagai tempat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah outlet yang tersebar di Kabupaten Banyumas sebanyak 26 outlet. Namun, berdasarkan uji t pada variabel tempat, nilai t hitung variabel tempat yaitu

-4,720. Tanda negatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif pada variabel tempat, sehingga perlu ada kontrol dan pengaturan terkait banyaknya dan penempatan pada lokasi Outet agar tidak terlalu berdekatan dan lebih menyabar. Jika terlalu banyak cabang maka dapat membuat pelanggan bergantung pada jarak dan lokasi, yang berakibat jika jarak dan lokasi jauh maka pelanggan tidak bisa mempertahankan loyalitasnya.

#### **4. Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel promosi (X4) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa H4 diterima karena nilai t hitung 2,692 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima. Artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Chabib Bahari, dan Awienda Rizky Siaga yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”. Penelitian ini mendapatkan hasil yakni dari 120 responden mengatakan bahwa retensi pasien dipengaruhi oleh rencana bauran pemasaran. Analisis regresi linier berganda variabel strategi bauran pemasaran dengan menggunakan SPSS menghasilkan nilai F hitung sebesar 79,346 dan nilai p sebesar 0,000. Ambang batas signifikansi = 0,05 digunakan untuk menghasilkan F tabel dengan nilai 2,103. Temuan ini menunjukkan bahwa hitung > t-tabel, artinya Ho ditolak dan H1 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian loyalitas pasien di RS Petrokimia Gresik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh komponen strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, iklan, staf, bukti fisik, dan prosedur (Chabib Bahari, 2018).

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Istofia Zulfa, 2022). Promosi menurut Kotler adalah

semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mengoperasikan produknya kepada pasar sasaran (Handayani & Fathoni, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen menilai promo yang ditawarkan oleh Zamzamtime menarik dan banyak. Selain dari harga yang murah Zamzamtime juga sering memberikan promo yang ditawarkan melalui media promosi mereka salah satunya di media sosial *Instagram*. Dengan memberi promosi sekaligus penyampain informasi produk yang baik bisa membantu pelanggan untuk lebih mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh Zamzamtime. Menciptakan promosi yang baik sehingga respon pelanggan juga baik dengan memberikan penilaian sangat menarik untuk promosi yang dilakukan maka dapat menjadikan pelanggan tersebut loyal.

#### **5. Pengaruh orang terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel orang (X5) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa H5 ditolak karena nilai t hitung 0,749 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,455 yang lebih besar dari 0,05 maka H5 ditolak. Artinya bahwa orang secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yakni oleh Mustati' Uliyah dan Lisa Sulistyawati dengan judul "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)" Penelitian ini mendapatkan hasil yakni variabel Harga, Promosi, Distribusi, Proses, Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Mustati' Uliyah1, 2022).

Pentingnya peran people adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan (Istofia Zulfa, 2022). People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan permotivasi karyawan yang

nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Handayani & Fathoni, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa orang tidak berpengaruh untuk menentukan seorang pelanggan itu akan loyal atau tidak. Dalam penelitian ini konsumen kebanyakan menilai bahwa cita rasa dan harga lebih penting dari pada pegawainya. Sehingga untuk membuat pelanggan loyal dengan tetap menjaga cita rasa dan mengatur agar harga tetap bisa dijangkau oleh pelanggan.

#### **6. Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel proses (X6) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa H6 ditolak karena nilai t hitung 1,516 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,132 yang lebih besar dari 0,05 maka H6 ditolak. Artinya bahwa proses secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yakni oleh Kevin Cahyadi dan Ariessa Aprillia dengan judul “Pengujian Efek Bauran Pemasaran 7p Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut” Penelitian ini mendapatkan hasil yakni product dan proses tidak memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen, sedangkan secara simultan terdapat pengaruh bauran pemasaran 7P pada loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri Garut (Kevin Cahyadi1), 2022).

Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan (Istofia Zulfa, 2022) semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa menurut Boom dan Bitner. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa pada calon pelanggan (Handayani & Fathoni, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh untuk menentukan seorang pelanggan itu akan loyal atau tidak. Dalam penelitian ini konsumen kebanyakan menilai bahwa cita rasa dan harga lebih penting dari pada proses dari produk tersebut. Sehingga untuk membuat pelanggan loyal dengan tetap menjaga cita rasa dan mengatur agar harga tetap bisa dijangkau oleh pelanggan.

## **7. Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel bukti fisik (X7) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa H7 diterima karena nilai t hitung = 5,039 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H7 diterima. Artinya bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yakni oleh Chabib Bahari, dan Awienda Rizky Siaga yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik”. Penelitian ini mendapatkan hasil yakni dari 120 orang, mendemonstrasikan bagaimana strategi bauran pemasaran mempromosikan retensi pasien. Analisis regresi linier berganda variabel strategi bauran pemasaran dengan menggunakan SPSS menghasilkan nilai F hitung sebesar 79,346 dan nilai p sebesar 0,000. Sebuah F-tabel dengan nilai 2,103 dihasilkan dengan tingkat signifikansi = 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima (hasil > t-tabel). Hal ini menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran strategis RS Petrokimia Gresik yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, staf, bukti fisik, dan prosedur berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien (Chabib Bahari, 2018).

Physical evidence menurut Nirwana Andi adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari

jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaianya (Istofia Zulfa, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Zamzamtime dapat mengelola bukti fisik. Produk yang sampai di tangan pelanggan dengan baik, hal ini tercermin dengan pelanggan yang member penilaian sangat baik pada variable bukti fisik yang menunjukkan respon yang baik pula dari pelanggan. Namun, masih perlu ditingkatkan lagi terutama dalam kebersihan pesanan agar mendapat penilaian dengan kriteria yang lebih tinggi lagi dan pelanggan dapat terus loyal.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan pada Zamzamtime Banyumas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji-t variabel produk diperoleh nilai t hitung =  $0,985 < 1,977$  maka, dapat disimpulkan produk secara parsial tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,327 > 0,05$  yang artinya variabel produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga Berdasarkan hasil uji-t variabel diperoleh nilai t hitung =  $3,335 > 1,977$  maka, dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga, Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Tempat Berdasarkan hasil uji-t variabel diperoleh nilai t hitung =  $-4,720 > 1,977$  maka, dapat disimpulkan tempat secara parsial berpengaruh negatif. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka, Tempat berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Promosi Berdasarkan hasil uji-t variabel diperoleh nilai t hitung =  $2,692 > 1,977$  maka, dapat disimpulkan promosi secara parsial berpengaruh positif. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ , yang artinya Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Orang Berdasarkan hasil uji-t variabel diperoleh nilai t hitung =  $0,749 < 1,980$  maka, dapat disimpulkan orang secara parsial tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,455 > 0,05$  sehingga, Orang tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Proses Berdasarkan hasil uji-t variabel diperoleh nilai t hitung =  $1,516 < 1,977$  maka, dapat disimpulkan proses secara parsial tidak berpengaruh.

Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,132 > 0,05$  maka, Proses tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Bukti Fisik Berdasarkan hasil uji-t variabel diperoleh nilai t hitung = 5,039 > 1,977 maka, dapat disimpulkan bukti fisik secara parsial berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga, Bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Secara simultan (bersama-sama) produk (price), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Zamzamtime Banyumas, dibuktikan dengan hasil uji F bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan F hitung 25,965 lebih besar dari F tabel 2,08.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian ini maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Zamzamtime lebih dikembangkan lagi dalam strategi pemasaran terutama bagian bauran pemasaran, karena dari hasil penelitian, bauran pemasaran cukup dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Zamzamtime diharapkan bisa mempertahankan kualitas pada harga, tempat, promosi, dan bukti fisik serta bisa meningkatkan kualitas produk, orang dan proses agar konsumen menjadi pelanggan yang loyal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan sampel yang lebih besar, metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti variabel kemasan dan metode pembayaran pada variabel bauran pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik. (2019). *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29 (Representasi Qur'an Bagi Ekonomi Keumatan)* (Arief Mizuary (ed.); Pertama). Pustaka Pranala.
- Agustine, E. D., & Sulistiadi, W. (2018). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 4.
- Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 50–63.
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Chabib Bahari, A. R. S. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, 07, 10–27.
- Dhita, S. G., Mukson, & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6, 175–188.
- Dhita, S. G., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- Fatihudin, D. dan firmansyah A. (2019). *01 Pemasaran Jasa Bauran Pemasaran* (A. D. Nbaila (ed.); cetakan pe). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- FITRIANI. (2022). *journal.tmi.al-amien.sch.id/index.php/nihaiyyat/index Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Qs. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan. I.*
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Madania Prima.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.); Pertama). CV BUDI UTAMA.
- Istofia Zulfa, T. H. (2022). 3. Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of UKM Ampuh In Kediri Regency During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314.
- Kevin Cahyadi1), A. A. (2022). *Pengujian Efek Bauran Pemasaran 7p Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut*. 10.
- Kuncoro, M. (2007). *METODE KUANTITATIF* (3rd Ed.). Unit Penerbit Dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Aufa Afian Musthofa Desain (ed.)).

- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan* (pertama, Vol. 44, Issue 8).
- Mardia, M. dkk. (2021). *Strategi Pemasaran* (R. Watrianthos & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Muh. Zabir Zainuddin, L. O. A. M., Sahyuni, Suyuti, H., Lajaria, R. T., & Naim, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3.
- Muhammad. (2008). *Metodologo Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Mustati' Uliyah1, L. S. (2022). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek- Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik). *Reslaj: Religion Education Social LaaRoiba Journal*, 4. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i5.10871238> | Volume 4 Nomor 5 2022
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, 6(1).
- Pujiono, B., Bahronii, A., Sulisty, H., & Wahyuni, N. (2016). Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. In *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. PT Rajagrafindo Persada.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. Fitriastuti & Kiswanto (eds.); pertama). Mulawarman University PRESS.
- Rossa Dea Rosita, Budiarto, T. K. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25.
- Ryanne Natalia Hamdali, T. M. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Universitas Ciputra Surabaya*, 20(1), 37–49.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner untuk Memotivasi Anak Milenial. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan), Sosial Dan Ekonomi*, 18, 699–708.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas - - Google Books. In *Yayasan kita menulis*. <https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=definisi%20loyalitas&f=false>
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (1999). *Statistik untuk Penelitian* (A. Nuryanto (ed.); kedua). CV ALFABETA.

- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2013). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI ISLAM* (meilina F. Diba (ed.)). Gratama Publishing.
- Tobing, T. A., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 43–54. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>
- TriHaksami, A. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Beras Lokal Di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara. *Magrobis Journal*, 8.
- Wahid, M. I. (2021). Analisis Knowledge Acquisition pada Bisnis Kuliner di Kota Bogor. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 107–120. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>



## LAMPIRAN - LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 GAMBAR PRODUK ZAMZAMTIME



### LAMPIRAN 2 GAMBAR OUTLET ZAMZAMTIME



### LAMPIRAN 3 BUKTI SERTIFIKASI HALAL ZAMZAMTIME



REPUBLIK INDONESIA  
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL  
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat  
Certificate Number

ID33110000334350622

رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha  
Name of Company

DHODI JUNAEDI

اسم الشركة

Jenis Produk  
Type of Product

Minuman dengan pengolahan

نوع المنتج

Alamat Pabrik  
Factory's Address

zamzamtime  
griya karang indah blok k no 1 kelurahan  
karangpucung banyumas 53142 jawa tengah

عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Thai Tea
2	Lemon Thai Tea
3	Creamy Latte Coffee

Hal: 1 / Total Produk: 3

Diterbitkan di Jakarta pada

3 Agustus 2022

Berlaku sampai dengan

3 Agustus 2026

أصدرت الشهادة بجاكرتا في  
سارية المفعول حتى

KEPALA  
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL  
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY  
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

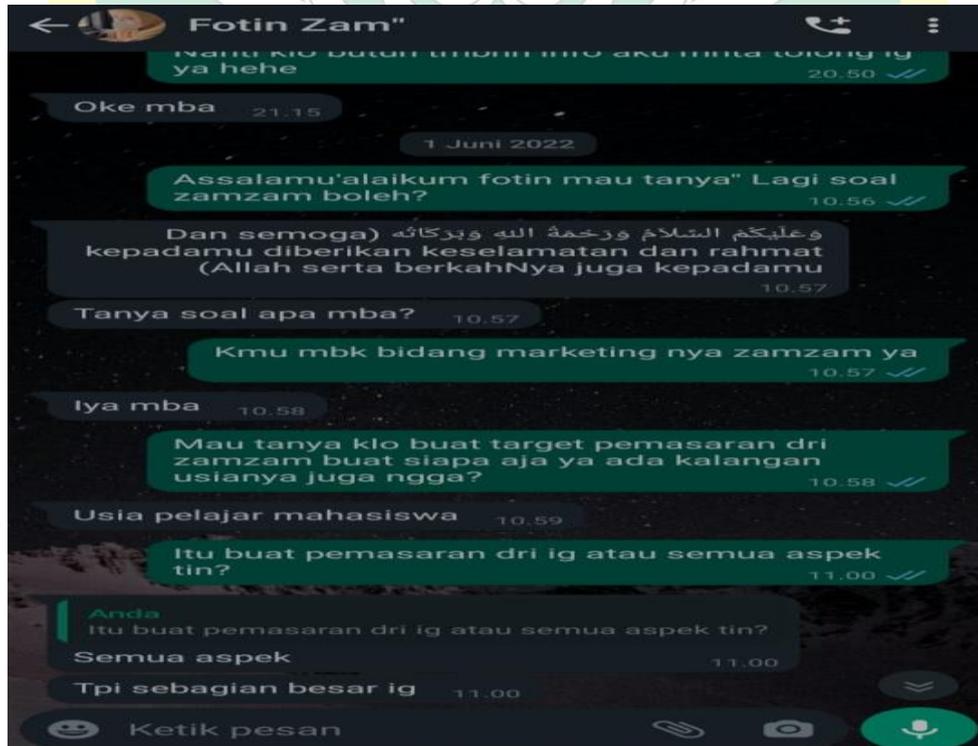


Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSSN



### LAMPIRAN 4 BUKTI WAWANCARA



**LAMPIRAN 5**  
**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

1.	Zamzamtime memiliki berapa cabang ?
2.	Dimana saja cabang Zamzamtime ?
3.	Bagaimana sejarah Zamzamtime di Banyumas ?
4.	Bagaimana penyebutan brand Zamzamtime yang benar ?
5.	Siapa pegawai bidang marketing Zamzamtime ?
6.	Target pasar untuk produk Zamzamtime siapa ?
7.	Apakah Zamzamtime sudah terferifikasi halal ?



**LAMPIRAN 6**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Daftar Pernyataan Kuesioner  
“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zamzamtime  
Banyumas”

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Salam sejahtera untuk kita semua, responden yang terhormat, perkenalkan saya Jihan Khamidah, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dengan ini saya bermaksud akan melakukan penelitian sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir saya. Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden penelitian ini, tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zamzamtime Banyumas.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan Kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Semoga saudara/i selalu diberikan Kesehatan dan dimudahkan urusanya, aamiin.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Jihan Khamidah

### **A. Petunjuk Pengisian**

1. Isilah Identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan.
2. Bacalah pernyataan dengan baik dan benar.
3. Jawaban di isi pada salah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami.
4. Apa jawaban yang anda berikan beserta identitas dijamin kerahasiaannya.
5. Kuesioner ini diajukan semata-mata hanya untuk memperoleh data penelitian guna memperlancarkan penelitian menuju skripsi memperoleh gelar S1.
6. Pilihlah jawaban anda, ketika anda merasa sesuai dengan pertanyaan : ( pilih salah satunya )

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Kurang Setuju : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

### **B. Profil Responden**

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan yang sebenarnya.

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. Diploma
  - d. S1/S2
  - e. Lainnya...
3. Usia
  - a. 17-20 tahun

- b. 21-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. Lebih dari 41 tahun
4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
- a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Wiraswasta
  - c. Peg.Swasta
  - d. PNS
  - e. Lainnya.....
5. Penghasilan Per Bulan : (Pilih salah satu dibawah ini)
- a. < Rp 500.000
  - b. Rp 500.001 – Rp 1.000.000
  - c. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
  - d. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000
  - e. > Rp 5.000.001
6. Sudah berapa kali anda ke Zamzamtime satu bulan (Pilih salah satu di bawah ini) :
- a. 1 Kali
  - b. 2-5 Kali
  - c. > 5 Kali
7. Alasan membeli produk Zamzamtime
- a. Cita rasa minuman yang enak
  - b. Harga yang terjangkau
  - c. Lokasinya mudah dijangkau
  - d. Promo minuman yang menarik
  - e. Pegawai ramah
  - f. Prosesnya cepat dan mudah
  - g. Outlet bersih dan nyaman
8. Sebutkan alasan lain saudara melakukan pembelian ulang pada produk Zamzamtime

### C. Kuesioner

#### 1. Produk (X1)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Zamzamtime menawarkan produk dengan varian rasa yang beragam?					
2.	Zamzamtime menawarkan produk minuman baru?					
3.	Produk yang ditawarkan Zamzamtime memiliki rasa yang enak ?					

#### 2. Harga (X2)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Harga yang ditawarkan Zamzamtime terjangkau bagi setiap kalangan?					
2.	Harga yang					

	ditawarkan Zamzamtime sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produknya?					
3.	Harga produk Zamzamtime dapat bersaing dengan produk lain?					

### 3. Tempat (X3)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Lokasi Zamzamtime memiliki tempat yang mudah di akses?					
2.	Lokasi Zamzamtime yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan?					
3.	Lokasi Zamzamtime yang strategis?					

#### 4. Promosi (X4)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Media promosi yang digunakan Zamzamtime beragam baik secara online maupun offline?					
2.	Dalam promosi Zamzamtime memberikan informasi terkait produk dengan baik ?					
3.	Zamzamtime sering melakukan promosi untuk mengenalkan produknya dan memberikan promo yang menarik?					

#### 5. Orang (X5)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Pegawai Zamzamtime (Baristime) berpenampilan bersih					

	dan rapi saat menyajikan produk?					
2.	Pegawai Zamzamtime (Baristime) memiliki pengetahuan terkait produknya dengan baik ?					
3.	Pegawai Zamzamtime (Baristime) membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik dan sopan?					
4.	Pegawai Zamzamtime (Baristime) memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat pada pelanggan untuk produk yang diminta dengan baik ?					

### 6. Proses (X6)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Untuk mendapatkan produk dari Zamzamtime cukup					

	mudah dan nyaman?					
2.	Proses pelayanan untuk mendapatkan produk Zamzamtime cepat dan responsif?					
3.	Zamzamtime memberikan pelayanan dengan memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kedekatan kepada pelanggan?					

### 7. Bukti Fisik (X7)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Terdapat lahan parkir di outlet Zamzamtime yang aman?					
2.	Tata letak outlet yang mudah dijangkau sehingga memberikan rasa nyaman saat melakukan pembelian					

	produk ?					
3.	Outlet Zamzamtime memiliki tata ruang yang rapi dan alat yang digunakan bersih ?					

### 8. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya akan terus mengkonsumsi Produk Zamzamtime					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan rekan mengenai produk Zamzamtime					
3.	Zamzamtime merupakan minuman pilihan utama saya dari pada produk lain					

**LAMPIRAN 7**  
**DATA TABULASI PENELITIAN**

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14
5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	4	10	5	4	3	12	4	3	4	11
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
5	3	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14
5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	5	12
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	4	10	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13
5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	12
5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14
4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	5	4	3	12	3	4	4	11
5	3	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12
4	3	4	11	5	3	4	12	4	3	4	11
3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9
1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	2	3	8	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
4	3	5	12	5	5	3	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15
5	3	4	12	4	2	3	9	5	5	4	14
4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12
4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	4	9	5	5	5	15	4	5	5	14
5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13
5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13
4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11
5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
5	3	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15
4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10
5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
4	3	5	12	1	4	4	9	4	4	3	11
3	2	4	9	4	5	2	11	4	4	4	12
5	3	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13
5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	3	11
1	5	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10
5	4	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13
5	3	4	12	5	4	3	12	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	2	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
5	4	3	12	5	4	5	14	5	5	5	15
4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10
5	5	3	13	5	4	4	13	4	4	4	12
4	3	5	12	5	4	5	14	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	3	12
4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13
5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
5	5	3	13	3	3	5	11	5	5	5	15

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15
5	3	4	12	4	4	3	11	5	5	4	14
5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	4	12	5	4	5	14	2	3	2	7
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	5	4	4	13	4	5	3	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	3	9	5	3	4	12	4	5	4	13
2	5	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14
5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15

Dr. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6
5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	3	4	5	4	16	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	3	10	5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	3	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
3	3	3	9	5	3	4	4	16	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	4	4	13
4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	14
4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	3	14	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	3	3	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	3	3	9	3	4	4	5	16	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	14	3	4	5	5	17	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12

X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	5	5	14
5	4	5	14	5	5	5	4	19	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13
5	4	5	14	4	3	4	4	15	5	5	2	12
4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	5	4	13
5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	4	13
3	4	5	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	3	11
4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	3	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	4	13
3	4	4	11	2	4	4	3	13	4	4	4	12
5	5	3	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	12
3	4	3	10	5	5	5	4	19	5	5	3	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	2	9	4	2	4	4	14	4	4	4	12
5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15

X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6
3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	13
3	5	3	11	3	4	5	5	17	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	4	4	13
3	4	4	11	4	5	5	4	18	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	5	5	18	3	4	5	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11
5	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	5	17	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13
5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13
3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13
5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	10	5	4	4	3	16	4	5	3	12
3	4	4	11	4	5	4	5	18	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	5	11
4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	5	5	15
3	4	4	11	3	4	4	5	16	5	4	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	4	14
3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	4	3	9
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14

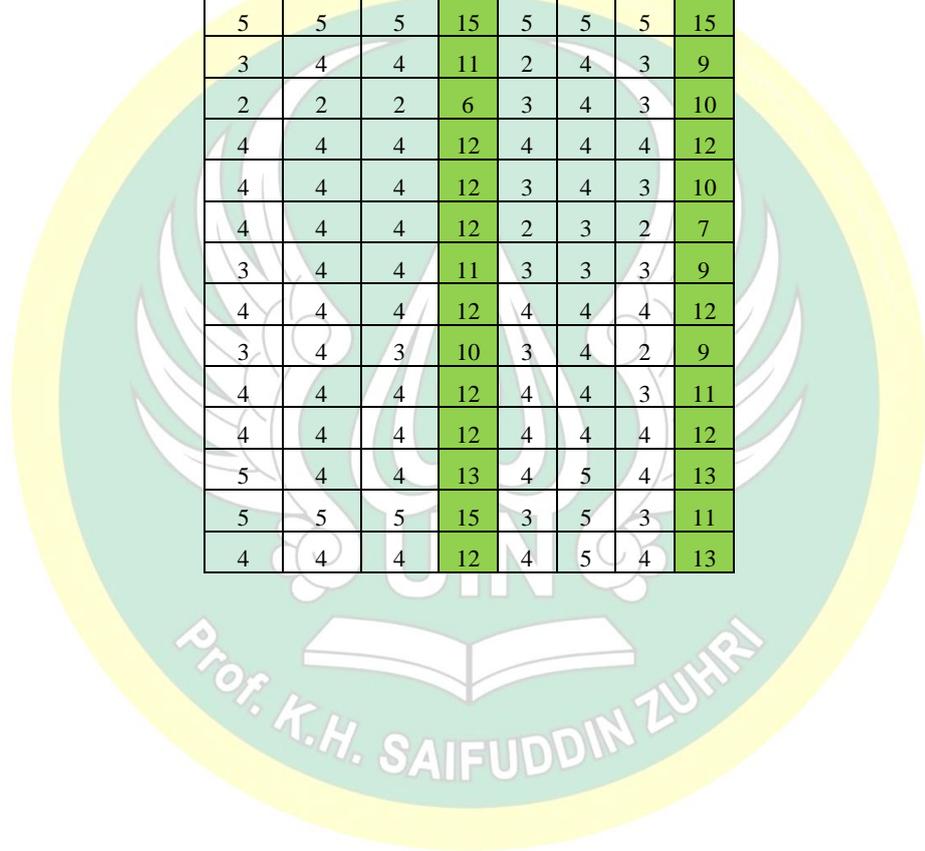


X7.1	X7.2	X7.3	X7	Y1	Y2	Y3	Y
4	5	5	14	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
2	4	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	3	4	3	10
5	4	5	14	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	4	14
2	3	3	8	2	3	2	7
4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	3	9	3	4	3	10
3	4	4	11	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	3	10
4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	5	4	13
4	5	4	13	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	4	4	3	11
3	4	4	11	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	10	4	3	2	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	2	9
3	3	4	10	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	2	10
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	5	12	2	3	1	6
3	3	4	10	3	3	2	8
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	5	12	3	4	5	12
4	4	4	12	4	4	1	9
4	4	4	12	4	4	4	12

X7.1	X7.2	X7.3	X7	Y1	Y2	Y3	Y
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
4	5	5	14	4	4	3	11
5	5	4	14	3	4	3	10
1	2	4	7	2	2	2	6
4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	4	3	11
4	4	4	12	3	4	2	9
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	15	4	4	3	11
4	4	4	12	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	3	11
3	4	5	12	2	2	2	6
4	5	5	14	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	3	11
4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12
3	4	3	10	3	4	3	10
3	4	4	11	3	4	3	10
3	4	4	11	4	3	3	10
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	5	5	5	15
3	4	4	11	3	3	3	9
3	4	4	11	3	4	3	10
2	4	4	10	3	4	1	8
4	4	5	13	4	5	4	13

X7.1	X7.2	X7.3	X7	Y1	Y2	Y3	Y
3	4	4	11	3	3	3	9
3	4	3	10	3	3	3	9
4	3	4	11	5	5	3	13
2	5	5	12	2	4	5	11
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	2	2	3	7
2	3	4	9	3	4	2	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	2	8
4	4	4	12	3	4	3	10
4	4	4	12	3	4	3	10
3	3	3	9	2	3	1	6
4	4	4	12	2	3	1	6
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	3	3	10
4	5	4	13	5	5	4	14
4	4	4	12	3	4	2	9
1	3	4	8	2	4	1	7
5	5	4	14	4	5	4	13
4	5	4	13	4	4	5	13
3	5	5	13	3	3	3	9
5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	2	3	3	8
3	4	4	11	5	4	3	12
3	4	4	11	3	4	3	10
4	4	4	12	3	4	3	10
4	5	5	14	4	4	4	12
3	3	3	9	1	2	1	4
4	5	5	14	5	5	4	14
4	4	4	12	3	4	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15

X7.1	X7.2	X7.3	X7	Y1	Y2	Y3	Y
3	4	4	11	4	4	3	11
5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	15	4	4	3	11
4	5	4	13	4	5	3	12
3	4	3	10	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	3	4	2	9
3	4	4	11	4	4	3	11
3	4	4	11	4	5	5	14
4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	2	4	3	9
2	2	2	6	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	3	10
4	4	4	12	2	3	2	7
3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	3	4	2	9
4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	5	4	13
5	5	5	15	3	5	3	11
4	4	4	12	4	5	4	13



## LAMPIRAN 8

### JAWABAN PERTANYAAN TERBUKA KUESIONER PENELITIAN

No.	Alasan mbeli produk Zamzamtime (Pilih jawaban Saudara/i di bawah boleh lebih dari satu jawaban) :	Sebutkan alasan lain Saudara/i melakukan pembelian ulang pada produk Zamzamtime (Tulis jawaban Saudara/i di bawah):
1	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Rasanya enak, dan kebetulan outletnya dimana-mana ada, serya harganya relatif lebih murah dari pada produk minuman lain
2	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Harganya terjangkau dan menghilangkan haus
3	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik	Citra rasanya khas dan enak
4	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah	Cocok di kantong mahasiswa
5	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Murah meriah
6	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	alasan saya karena harganya terjangkau dan cita rasa minuman yang enak selain itu pelayanannya juga ramah
7	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Promo yang menarik
8	Harga yang terjangkau	Murah
9	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Murah dan enak
10	Harga yang terjangkau	karna tempatnya nyaman ,pegawai ramah,dan harga terjangkau
11	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah	harga dan kualitas rasa pas di lidah
12	Harga yang terjangkau, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Karena rasanya cukup enak walaupun terlalu manis (bisa request ditambah air supaya tidak terlalu manis). Pegawainya ramah dan cepat dalam membuat minumannya, serta menerima beberapa request contohnya sperti di atas tadi.

13	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Karena mendapatkan promo yang menarik
14	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Varian rasa yang beragam
15	Harga yang terjangkau	karna saya pernah bekerja di zamzamtime dan saya ingin mencoba berbagai varian
16	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Karena enak manis segar dan ngangenin
17	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Outlet bersih dan nyaman	Karena tempatnya dekat
18	Cita rasa minuman yang enak	Rasanya yang khas dan harga yang terjangkau
19	Harga yang terjangkau	Harga yang terjangkau, mudah dijumpai, juga kemasan yang simpel dan menarik, dan rasanya menyegarkan.
20	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik	Perpaduan rasa manis dan varian rasa yg lain pas
21	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Enak
22	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Sama seperti jawaban di atas
23	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Varian rasa sama promo shopay
24	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Murah, enak, ga harus ke bawa duit banyak dan ga harus nongkrong di tempat
25	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Outlet bersih dan nyaman	Banyak varian rasa yang bisa untuk di coba

26	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Enak rasanya cuma kadang beda outlet beda racikan manisnya
27	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	karena harganya yang terjangkau murah harga pelajar
28	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Mensejahterahkan umkm pasca pandemi
29	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Memiliki kekhasan tersendiri dari segi pelayanan, pemasaran dan rasa dari produknya
30	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Rasa yang pas di lidah, tidak terlalu manis. Perpaduan antara teh dan susunya pas. Harga juga sangat terjangkau
31	Cita rasa minuman yang enak	Rasa yang pas
32	Harga yang terjangkau	Enak, harga terjangkau, lokasi outlet strategis, pelayanan cepat
33	Cita rasa minuman yang enak	Rasanya enak
34	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Enaak
35	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Rasanya tidak berubah
36	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Rasanya enak, juga murah
37	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Gada si, emg yg pertamaa karena harganya dulu yg murah. Eh pas dicoba enak gitu walaupun murah dan ga bikin eneg.
38	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Rita rasa yang beda
39	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Rasanya gk terlalu manis, jadi nggak bikin nek
40	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Enak dan harga terjangkau
41	Harga yang terjangkau	
42	Harga yang terjangkau	-

43	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Belum sempat mampir lagi, karena alasan membatasi konsumsi gula berlebih. Saya membatasi diri dengan membeli minuman kekinian maksimal satu kali dalam seminggu.
44	Harga yang terjangkau	Karna murah
45	Harga yang terjangkau	Dapetnya banyak
46	Lokasinya mudah dijangkau	Baru beli satu kali
47	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Karena murah meriah dan banyak cabangnya
48	Cita rasa minuman yang enak	Cita rasa minuman yang enak
49	Harga yang terjangkau	rasanya enak dan tempatnya dekat
50	Harga yang terjangkau	Harga Ekonomis
51	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Outlet bersih dan nyaman	Karna enak
52	Cita rasa minuman yang enak	Harga terjangkau
53	Harga yang terjangkau	kualitas rasa yang hampir mirip dengan yang ada di mall2 besar
54	Cita rasa minuman yang enak	Candu
55	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Varian rasa yang banyak dan kemasan yang menarik
56	Cita rasa minuman yang enak	Citra rasa minuman yang enak
57	Cita rasa minuman yang enak	Karena rasa dan segarnya minuman di zam2time yang makyuz
58	Harga yang terjangkau	Harga terjangkau
59	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Enak
60	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Pegawai ramah, ada promo, rasanya enak
61	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Karena rasa yg enak dan segar serta harga yg terjangkau, lokasi juga lumayan dekat
62	Pegawai ramah	Enak
63	Harga yang terjangkau	Menarik
64	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Karena harga yang terjangkau dan rasa yang enak
65	Harga yang terjangkau	Harganya murah
66	Harga yang terjangkau	Harga terjangkau
67	Cita rasa minuman yang enak	Butuh yang seger

68	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Karena harganya yg terjangkau dan lokasinya mudah dijangkau
69	Cita rasa minuman yang enak	Enak
70	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Karena produk minum yang menyegarkan dan produk berkualitas untuk semua kalangan masyarakat
71	Cita rasa minuman yang enak	Enak rasanya
72	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Karena enak dan mudah dijangkau dari kampus
73	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik	Isi minuman banyak
74	Harga yang terjangkau	Murah, rasa lumayan
75	Harga yang terjangkau	Harganya murah dibandingkan dengan produk minuman lain yang sejenis
76	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Karena enak
77	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Harga terjangkau
78	Promo minuman yang menarik	Harganya murah
79	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Promo minuman yang menarik, Prosesnya cepat dan mudah	Segarr dan banyak khasiat nya
80	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Suka teh
81	Harga yang terjangkau	Enak, harga murah
82	Cita rasa minuman yang enak	Rasa yang enak dan harga terjangkau
83	Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik	karena sedang ada promo
84	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Menyegarkan dahaga
85	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah	harga terjangkau

	dijangkau	
86	Harga yang terjangkau	Karena enak
87	Lokasinya mudah dijangkau	Harga terjangkau
88	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Promo minuman yang menarik, Outlet bersih dan nyaman	Selain karena harganya cukup terjangkau, juga terdapat berbagai pilihan varian rasa
89	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Lokasi yang dekat dan harga yang terjangkau
90	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Karena rasanya yang enak dan murah
91	Harga yang terjangkau	Harga terjangkau
92	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Rasanya enak
93	Harga yang terjangkau	belum beli lagi
94	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Harga murah
95	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Enakz dan lokasinya mudah dijangkau
96	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Harga dan rasa
97	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Harganya murah pelayanannya cepat
98	Cita rasa minuman yang enak, Promo minuman yang menarik, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Promo yang di berikan, desain pada menu zamzamtime menarik perhatian . Sukses ya untuk penelitiannya. Semangat
99	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Bisa memilih size sesuai budget dan kebutuhan
100	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Pilihan rasanya banyak

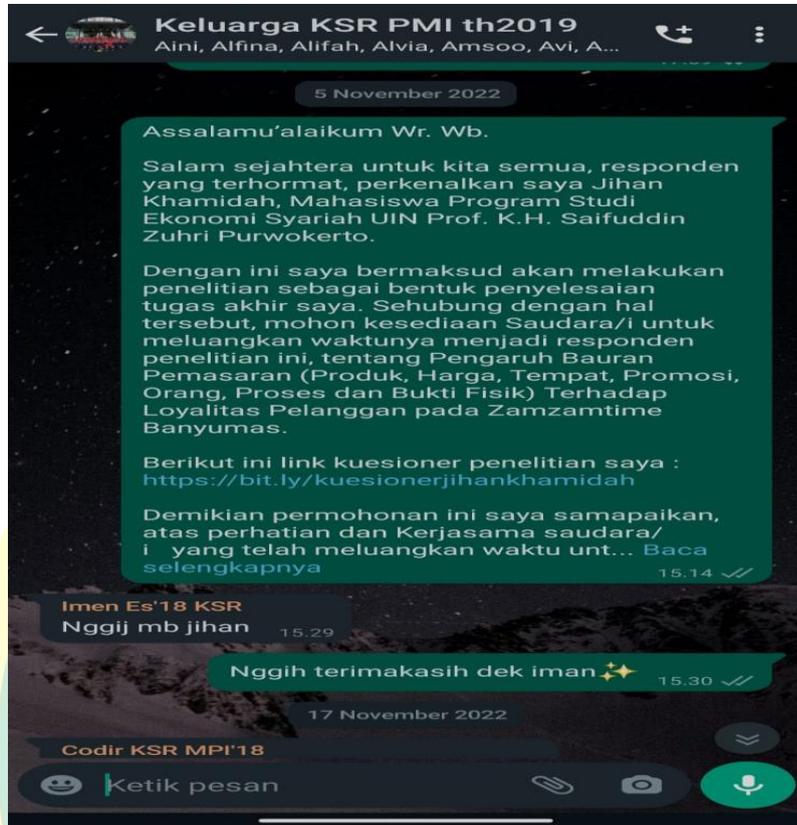
101	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Enak guys and murah apa lagi gratis
102	Lokasinya mudah dijangkau	Enak dan dekat
103	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Rasane nyegerin tinggal milih banyak varian
104	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Tidak ada alasan lain
105	Harga yang terjangkau, Promo minuman yang menarik	Enak, dan kepikiranya zam-zam aja
106	Promo minuman yang menarik	Kumpulin voucher mad
107	Harga yang terjangkau	Selaj harga yang ramah dikantong, rasa minuman juga tidak kalah enak dari minuman minuman yang lebih mahal lainnya. Sangat worth it dikantong
108	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Rasanya yang seger dan pelayanan yang ramah
109	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Kepepet
110	Cita rasa minuman yang enak	Zam Zam Time memberikan service order yang baik dengan memberikan cita rasa yang sama.
111	Cita rasa minuman yang enak, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah	Enakkkk
112	Harga yang terjangkau	Harga terjangkau
113	Harga yang terjangkau	-
114	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Enak, seger, murah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa saat panas di siang hari
115	Harga yang terjangkau	dekat dengan rumah
116	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Ketika haus di jalan mudah di temukan outlet zamzam di sepanjang jalan jadi memudahkan saya dalam mencari pelepas dahaga ketika haus di jalan.

		selain itu sangat terjangkau harganya jadi sangat worth it untuk di beli ketika haus butuh yg segar segar.
117	Harga yang terjangkau	Harga terjangkau
118	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Tidak membuang banyak waktu karena lokasi yang dekat
119	Harga yang terjangkau, Pegawai ramah, Outlet bersih dan nyaman	Suka karena esnya banyak
120	Lokasinya mudah dijangkau	harga yang sesuai dengan kantong pelajar, dan rasanya yang enak terutama Thai Yea nya ☺
121	Promo minuman yang menarik	Harga terjangkau
122	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Tidak ada
123	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau	Selain memiliki rasa yang enak dan segar, zamzamtime ini engga asing lagi di lidah masyarakat dan tentunya memiliki harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa, hanya dengan harga lima ribu bisa membeli minuman tersebut, lumayan buat menghilangkan rasa haus. Dan selain itu juga zamzamtime menyediakan beberapa size ukuran minuman, jadi bebas pilih deh.
124	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Outlet bersih dan nyaman	Harga yang terjangkau dan rasa minuman yang enak jadi ingin rasanya membeli lagi
125	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Harga cukup terjangkau, lokasi (outlet)nya banyak jadi mudah dijangkau juga
126	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah	Varian rasanya banyak
127	Harga yang terjangkau	Karena rasa yang nikmat harga terjangkau
128	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Promo minuman yang menarik, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Murah, enak, mania
129	Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	karena enak
130	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Karena terjangkau dan outlet mudah dijangkau
131	Cita rasa minuman yang enak	Harga yang sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa
132	Harga yang terjangkau	Lokasi dekat rumah

133	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Promo minuman yang menarik	Murah
134	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Outlet bersih dan nyaman	karna minumannya enak terus murah
135	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	Banyak pilihan rasa yang di tawarkan
136	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Cita rasa thai tea originalnya yang lebih nikmat dari produk lain yang serupa
137	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Promo minuman yang menarik	Rasanya enak
138	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Promo minuman yang menarik	Pembayaran mudah
139	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Prosesnya cepat dan mudah	Varian beragam
140	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau, Pegawai ramah, Prosesnya cepat dan mudah, Outlet bersih dan nyaman	Saya mengulang pembelian pada Zamzamtime karena kemasan yang aman, cita rasa yang berbeda dari minuman lain, dan menyegarkan.
141	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Lokasinya mudah dijangkau	harga yang terjangkau
142	Harga yang terjangkau	Jenisnya bervariasi dan ukurannya yang lebih besar dariada produk lain dengan harga yang sangat terjangkau
143	Harga yang terjangkau	Lokasinya berada di dekat rumah saya
144	Cita rasa minuman yang enak, Harga yang terjangkau, Outlet bersih dan nyaman	Sudah berlangganan

## LAMPIRAN 9

### BUKTI PENYEBARAN KUESIONER



**LAMPIRAN 10**  
**HASIL OUTPUT SPSS**

**A. Hasil Uji Validitas**

1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.351**	.426**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X1.2	Pearson Correlation	.351**	1	.443**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X1.3	Pearson Correlation	.426**	.443**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X1	Pearson Correlation	.754**	.796**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.396**	.352**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X2.2	Pearson Correlation	.396**	1	.505**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X2.3	Pearson Correlation	.352**	.505**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X2	Pearson Correlation	.749**	.808**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.544**	.619**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X3.2	Pearson Correlation	.544**	1	.660**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X3.3	Pearson Correlation	.619**	.660**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X3	Pearson Correlation	.837**	.851**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

### 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.578**	.550**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X4.2	Pearson Correlation	.578**	1	.630**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X4.3	Pearson Correlation	.550**	.630**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X4	Pearson Correlation	.839**	.854**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

## 5. Hasil Uji Validitas Variabel Orang (X5)

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.629**	.574**	.540**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X5.2	Pearson Correlation	.629**	1	.668**	.667**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X5.3	Pearson Correlation	.574**	.668**	1	.733**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X5.4	Pearson Correlation	.540**	.667**	.733**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144	144
X5	Pearson Correlation	.812**	.870**	.867**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144

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

## 6. Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X6)

**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.683**	.460**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X6.2	Pearson Correlation	.683**	1	.507**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X6.3	Pearson Correlation	.460**	.507**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X6	Pearson Correlation	.853**	.864**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

## 7. Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7)

**Correlations**

		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.658**	.558**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
X7.2	Pearson Correlation	.658**	1	.666**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
X7.3	Pearson Correlation	.558**	.666**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
X7	Pearson Correlation	.889**	.877**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

## 8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.768**	.753**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144
Y2	Pearson Correlation	.768**	1	.674**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144
Y3	Pearson Correlation	.753**	.674**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
Y	Pearson Correlation	.926**	.877**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

## B. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

2. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Harga (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

3. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Tempat (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

4. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Promosi (X4)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

5. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Orang (X5)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

6. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Proses (X6)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

7. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Bukti Fisik (X7)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

## 8. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Loyalitas (Y)

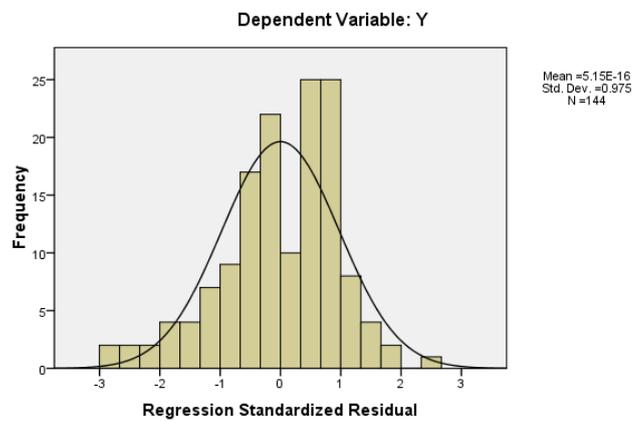
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

## C. Hasil Uji Asumsi Klasik

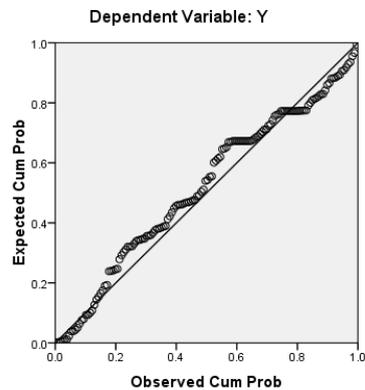
### 1. Hasil Uji Normalitas

Histogram



(Hasil Uji Histogram)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



(Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60933626
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.053
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

(Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

2. Hasil Uji Multikolinieritas

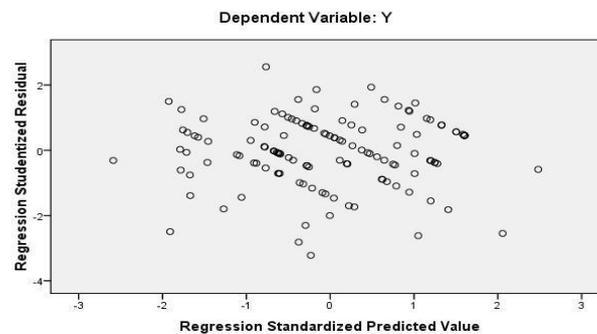
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.212	1.491		-2.154	.033		
	X1	.091	.092	.065	.985	.327	.724	1.381
	X2	.417	.125	.254	3.335	.001	.542	1.846
	X3	-.515	.109	-.340	-4.720	.000	.606	1.649
	X4	.312	.116	.213	2.692	.008	.501	1.996
	X5	.082	.109	.068	.749	.455	.385	2.598
	X6	.240	.158	.140	1.516	.132	.371	2.692
	X7	.512	.102	.390	5.039	.000	.526	1.901

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**



(Hasil Uji Scatterplot)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.065	.905		.072	.943
	X1	.030	.056	.053	.538	.591
	X2	.022	.076	.034	.295	.768
	X3	.059	.066	.097	.897	.371
	X4	-.093	.070	-.157	-1.323	.188
	X5	-.074	.066	-.151	-1.113	.268
	X6	.166	.096	.238	1.731	.086
	X7	.003	.062	.005	.041	.967

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

(Hasil Uji Glejser)

**D. Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.212	1.491		-2.154	.033
	X1	.091	.092	.065	.985	.327
	X2	.417	.125	.254	3.335	.001
	X3	-.515	.109	-.340	-4.720	.000
	X4	.312	.116	.213	2.692	.008
	X5	.082	.109	.068	.749	.455
	X6	.240	.158	.140	1.516	.132
	X7	.512	.102	.390	5.039	.000

a. Dependent Variable: Y

## E. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.212	1.491		-2.154	.033
	X1	.091	.092	.065	.985	.327
	X2	.417	.125	.254	3.335	.001
	X3	-.515	.109	-.340	-4.720	.000
	X4	.312	.116	.213	2.692	.008
	X5	.082	.109	.068	.749	.455
	X6	.240	.158	.140	1.516	.132
	X7	.512	.102	.390	5.039	.000

a. Dependent Variable: Y

### 2. Hasil Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.962	7	70.709	25.965	.000 <sup>a</sup>
	Residual	370.365	136	2.723		
	Total	865.326	143			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X4, X5, X6

b. Dependent Variable: Y

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.550	1.650

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X4, X5, X6

## LAMPIRAN 11

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Jihan Khamidah
2. NIM : 1817201016
3. Tempat/Tgl.Lahir : Banyumas, 31 Maret 2000
4. Alamat Rumah : Karanggude Kulon Rt 03/ RW 01 Kec. Karanglewas, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Sugito  
Nama Ibu : Suriyah

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Pertiwi 06 Karangkemiri
  - b. SD/MI, tahun lulus : SDN Karangkemiri, 2012
  - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMPN 4 Purwokerto, 2015
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMKN 1 Purwokerto, 20218
  - e. S.1, tahun masuk : 2018

#### C. Pengalaman Organisasi

1. ROHIS SMKN 1 Purwokerto
2. WCD Banyumas
3. HMJ ES FEBI UIN SAIZU Purwokerto
4. CEO FEBI UIN SAIZU Purwokerto
5. KSPM FEBI UIN SAIZU Purwokerto
6. Urup Project
7. UKK KSR PMI Unit UIN SAIZU Purwokerto
8. Jariah Berkah
9. DEMA FEBI UIN SAIZU Purwokerto
10. PENAMAS

Purwokerto, 04 Januari 2023



Jihan Khamidah