

**PENGARUH MARKETING MIX 4P DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI SHINTA KEPANJEN**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh :

Fulan Mir'atul Magfiroh

20612011028

**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

**MALANG**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**  
**PENGARUH MARKETING MIX 4P DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI SHINTA KEPANJEN**  
**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN**  
**MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM**  
**RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh :

Fulan Mir'atul Maghfiroh

20612011028

**UNIVERSITAS ISLAM**  
**RADEN RAHMAT**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

**MALANG**

**2024**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

*Inspiring, Excellent, Humble*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi  
Shinta Kapanjen  
Disusun oleh : Fulan Mir'atul Maghfiroh  
NIM : 20612011028  
Prodi : Manajmen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 16-Mei-2024.

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa., S.E M.M)

NIDN.0724068802

Pembimbing,

(Tanti Widia Nurdiani, S.E., M.M)

NIDN.0728058104

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Fulan Mir'atul Maghfiroh  
NIM : 20612011028  
HARI : Jum'at  
TANGGAL : 07 Juni 2024  
JUDUL : Pengaruh Marketing Mix 4p Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Shinta Kapanjen

DINYATAKAN LULUS

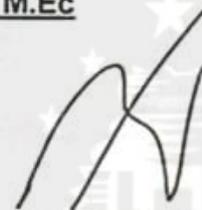
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec  
NIDN. 0704048907



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M  
NIDN. 0713047901



Tanti Widia Nurdiani, M.M  
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Raden Rahmat Malang  
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M  
NIDN. 0713047901

## HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditunjukkan sebagai ungkapan terimakasih kepada Keluarga terutama ayah dan ibu saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terimakasih juga kepada Bapak dan Ibu Dosen fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya, terutama Ibu Tanti Widia Nurdiani. S.E., M.M selaku pembimbing saya. karena telah memberikan bantuan, semangat, dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Terimakasih banyak untuk semuanya yang telah mendukung dan meyemangati dalam perjuangan ini.



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustakan.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang 24 juni 2024

Yang Menyatakan



Fulan Mir'atul Maghfiroh

**ABSTRAK****Fulan Mir'atul Maghfiroh, 2024. Pengaruh Marketing Mix 4P Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Shinta Kapanjen (Tanti Widia Nurdiani, S.E., M.M)**

Pemasaran berperan penting bagi kemajuan suatu bisnis. Hal ini tidak terlepas dengan semakin banyaknya pesaing bisnis. Jadi pelaku usaha perlu menerapkan suatu konsep pemasaran yang strategik. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen - elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu lokasi, harga, promosi, dan produk, serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini difokuskan pada kedai kopi Shinta Kapanjen, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana elemen - elemen marketing mix yaitu lokasi, harga, promosi, dan produk, serta kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan kedai kopi shinta Kapanjen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi, harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk secara bersama - sama simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Lokasi, Harga, Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

### **Fulan Mir'atul Maghfiroh, 2024. The Influence of Marketing Mix 4P And Service Quality on Customer Loyalty at Shinta Kepanjen Coffee Shop (Tanti Widia Nurdiani, S.E., M.M)**

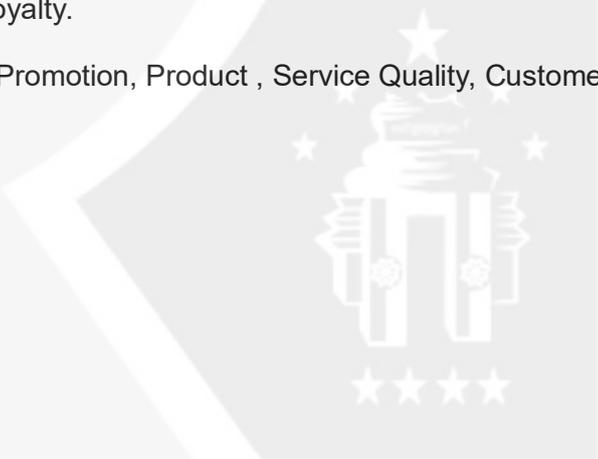
Marketing plays an important role in the progress of a business. This is inseparable from the increasing number of business competitors. So business actors need to apply a strategic marketing concept. The marketing concept aims to provide satisfaction to consumer wants and needs.

This research aims to find out how the elements in the marketing mix, namely location, price, promotion and product, as well as service quality, influence customer loyalty. This study focuses on the Shinta Kepanjen coffee shop, with the aim of understanding the extent to which marketing mix elements, namely location, price, promotion and product, as well as service quality can influence customer loyalty at the Shinta Kepanjen coffee shop.

The sampling technique in this research was Accidental Sampling, with a total of 60 respondents. The data analysis technique used in this research is linear multiple regression which is processed using SPSS version 22 statistical tools.

The results of this research indicate that location partially has a significant effect on customer loyalty. Price partially has no significant effect on customer loyalty. Partial promotions do not have a significant effect on customer loyalty. Partial service quality does not have a significant effect on customer loyalty. Product quality partially has a significant effect on customer loyalty. Location, price, promotion, service quality, product quality together simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Location, Price, Promotion, Product , Service Quality, Customer Loyalty



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix 4p Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Shinta Kapanjen”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan pada bidang pemasaran khususnya loyalitas pelanggan.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan penuh atas terselesainya skripsi ini.

3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program studi Manajemen yang telah memberikan arahan kepada mahasiswa manajemen khususnya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Tanti Widia Nurdiani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penyusun skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikan laporan ini.
5. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec. dan bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran dan ilmunya kepada penulis agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu yang menjadi motivator bagi penulis dan mengajarkan bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasil.
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini, akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi kepada semua pihak.

Malang, 24 Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

### Contents

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERUNTUKAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Empiris.....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.3 Marketing Mix.....	17
2.2.4 Marketing Mix 4P.....	19
2.2.4.1 Lokasi.....	19
2.2.4.1.1 Pengertian Lokasi.....	19
2.2.4.1.2 Langkah - Langkah Dalam Pemilihan Lokasi .....	19
2.2.4.1.3 Tujuan Dan Manfaat Pemilihan Lokasi.....	20
2.2.4.1.4 Indikator Lokasi .....	21
2.2.4.2 Harga .....	22
2.2.4.2.1 Pengertian Harga .....	22
2.2.4.2.2 Strategi Penetapan Harga .....	23
2.2.4.2.3 Tujuan Dan Manfaat Penetapan Harga.....	23
2.2.4.2.4 Indikator Harga .....	26
2.2.4.3 Promosi.....	27
2.2.4.3.1 Pengertian Promosi.....	27
2.2.4.3.2 Tujuan Dan Manfaat Promosi.....	27
2.2.4.3.3 Indikator Promosi .....	30
2.2.4.4 Produk.....	31

2.2.4.4.1	Pengertian Produk.....	31
2.2.4.4.2	Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk .....	33
2.2.4.4.3	Indikator Produk .....	34
2.2.5	Tujuan Dan Manfaat Marketing Mix .....	35
2.2.6	Kualitas Pelayanan.....	36
2.2.6.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	36
2.2.6.2	Tujuan Dan Manfaat Kualitas Pelayanan .....	37
2.2.6.3	Indikator Kualitas Pelayanan .....	38
2.2.7	Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2.7.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2.7.2	Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	40
2.2.7.3	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	43
2.2.8	Kerangka Pikir .....	55
2.2.9	Hipotesis Dan Hubungan Antara Variabel .....	55
<b>BAB III</b>	.....	<b>60</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>60</b>
3.1	Rancangan Penelitian.....	60
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	61
3.2.1	Lokasi Penelitian .....	61
3.2.2	Waktu Penelitian.....	61
3.3	Variable Penelitian Dan Pengukurannya .....	61
3.3.1	Variable Penelitian.....	61
3.3.2	Pengukuran.....	64
3.4	Populasi Dan Sampel .....	65
3.4.1	Populasi.....	65
3.4.2	Sampel .....	65
3.5	Sumber Data .....	66
3.5.1	Data Primer.....	66
3.5.2	Data Sekunder.....	67
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	67
3.6.1	Kuesioner (Angket).....	67
3.6.2	Observasi .....	67
3.6.3	Dokumentasi .....	68
3.6.4	Interview (Wawancara) .....	68
3.7	Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	69
3.7.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	69
3.7.3	Alat Analisis Yang Digunakan Untuk Menjawab Hipotesis .....	70
3.7.4	Uji Asumsi Klasik .....	70
3.7.5	Pengujian Hipotesis.....	71
<b>BAB IV</b>	.....	<b>74</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>74</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	74
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74

4.1.2	Karakteristik Responden.....	75
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden.....	77
4.1.4	Analisis Deskriptif .....	85
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	86
4.1.6	Uji Asumsi Klasik .....	90
4.1.6.1	Uji normalitas .....	90
4.1.6.2	Uji multikolinearitas.....	91
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.1.7	Uji Hipotesis.....	93
4.1.7.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	93
4.1.7.2	Uji t.....	95
4.1.7.3	Uji F.....	97
4.1.7.4	Uji Koefisien Determinasi.....	99
4.2.	Pembahasan .....	99
<b>BAB V</b>	.....	<b>105</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>105</b>
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>122</b>



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	Gambar Kerangka Pikir.....	55



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1	Penelitian Terdahulu.....	11
2	Sasaran Dan Manfaat Keunggulan Layanan .....	37
3	Oprasional Variabel.....	62
4	Tingkat Penilaian Jawaban Skala Likert .....	65
5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
6	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	76
7	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Asal.....	77
8	Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi (X1) .....	78
9	Presentase Jawaban Variabel Lokasi (X1) .....	78
10	Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X2).....	79
11	Presentase Jawaban Variabel Harga (X2).....	79
12	Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X3).....	80
13	Presentase Jawaban Variabel Promosi (X3) .....	80
14	Frekuensi Jawaban Variabel Produk (X4).....	81
15	Presentase Jawaban Variabel Produk (X4) .....	81
16	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X5) .....	82
17	Presentase Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X5).....	83
18	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	84
19	Presentase Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	84
20	Hasil Analisis Deskriptif .....	85
21	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1).....	87
22	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	87
23	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	88
24	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X4) .....	88
25	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X5).....	88
26	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	88
27	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
28	Hasil Uji Normalitas.....	90
29	Hasil Uji Multikolinearitas .....	91
30	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92
31	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	94
32	Hasil Uji t.....	96
33	Hasil Uji F .....	98
34	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	Curriculum Vitae.....	122
2	Kartu Bimbingan.....	123
3	Surat Permohonan Penelitian.....	124
4	Kuesioner.....	125
5	Data Hasil Penelitian.....	127
6	Data Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	132
7	Diagram Karakteristik Responden.....	133
8	Tabel Karakteristik Responden.....	133
9	Analisis Deskriptif.....	134
10	Uji Validitas.....	134
11	Uji Reliabilitas.....	139
12	Uji Normalitas.....	140
13	Uji Multikolinearitas.....	140
14	Uji Heteroskedastisitas.....	141
15	Regresi Linier Berganda.....	141
16	Uji t.....	142
17	Uji F.....	142
18	Uji Koefisien Determinasi.....	142
19	Hasil Wawancara.....	143

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

## DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL

Singkatan :

KS	= Kurang Setuju
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
WOW	= Word Of Mouth
VIF	= Variance Inflating Factor

Simbol :

KD	= kontribusi variabel x terhadap variable y
$r^2$	= koefisien korelasi antara variabel x terhadap variabel y
Y	= variabel dependen
a	= konstanta
b1, b2, b3, b4, b5	= koefisien regresi masing-masing variabel
X1, X2, X3, X4, X5	= variabel independen
e	= variabel pengganggu/ residual
t	= toleransi

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Tingginya persaingan bisnis pada masa globalisasi seperti saat sekarang ini teridentifikasi sangat ketat, dimana tiap perusahaan harus mampu memenuhi permintaan atau keinginan konsumen dengan selalu berusaha berinovasi dalam memproduksi produk baru yang dianggap lebih unggul dan membuat produk lebih variatif dari pesaing. Hal tersebut akan menjadi salah satu strategi yang sangat tepat bagi suatu perusahaan dalam upaya menawarkan produknya yang variatif sehingga akan berdampak pada tercapainya kepuasan pada berbagai pihak. Baik dari pihak pelanggan disebabkan mereka membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Terlebih lagi bagi pihak perusahaan atau penjual yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan atas penjualan produknya serta menjaga performa perusahaan di kalangan pelanggan (Dunan et al, 2020).

Pada masa sekarang bisnis dibidang makanan atau bisnis kuliner menjadi bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan paling cepat dan tinggi di dunia (Mandasari et al, 2019). Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan dan minuman juga memicu tumbuhnya berbagai bentuk konsep baru dari bisnis, seperti konsep penataan tempat yang dibuat menarik, dan lain lain (Damariyanti et al, 2021). Salah satu usaha yang sangat booming di kalangan anak muda saat ini adalah usaha yang bergerak di bidang kedai kopi atau *coffee shop* (Alfirahmi, 2019).

*Coffee shop* atau kedai kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live musik, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa

diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi (Aryani et al, 2022). *coffee shop* juga dapat diartikan sebagai sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya yang dibalut dengan suasana santai, ruang yang nyaman, dilengkapi alunan musik, desain interior yang khas, fasilitas internet nirkabel, serta pelayanan yang ramah (Herlyana, 2012 dalam Susanti et al, 2021).

Belakangan ini, kawula muda mulai gemar berkumpul di kedai kopi sebagai tempat pergaulan maupun sosialisasi (Shabrina et al, 2023). Kedai kopi saat ini juga bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton bersama baik itu acara musik, sepak bola, balap motor atau mobil dan lain sebagainya. Keadaan ini mempengaruhi dinamika berkembangnya gerai kopi modern di berbagai tempat seperti minimarket, mall, wilayah sekitaran kampus, dan tempat - tempat hiburan lainnya yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang (Shabrina et al, 2023).

Kedai kopi sendiri saat ini sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. Bahkan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia telah menjamur diberbagai tempat baik dikota - kota besar atau kota - kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi, meskipun masih memiliki standar dan target pasar yang berbeda (Aryani et al, 2022). Banyaknya kedai kopi yang ada saat ini menyebabkan para pemilik usaha kian berupaya untuk lebih unggul dalam persaingan usaha sejenis. Dampaknya para pengusaha *coffee shop* atau kedai kopi dipaksa memiliki daya kreativitas yang tinggi dalam menciptakan varian rasa minuman yang dijual di tempat usahanya, yang bertujuan membedakan produk yang dijualnya dengan produk *coffee shop* lainnya, sehingga *coffee shop* miliknya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Shabrina et al, 2023).

Pelanggan loyal merupakan suatu aset bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya pelanggan yang loyal maka pertumbuhan usaha tidak akan berjalan dengan baik (Widyana & Nurhidayati, 2022). Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan sebuah kinerja kelangsungan hidup setiap perusahaan (Sahir et al, 2021).

Menurut Shet dan Mittal *dalam* Huda et al (2015) “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif yang diwujudkan dalam pembelian berulang secara konsisten”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 138) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas pelanggan juga memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu memperoleh peningkatan penjualan, mengurangi biaya operasi, mendapatkan kepercayaan positif dari pelanggan dan menetapkan harga premium serta menjalin hubungan baik yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan (Rahayu, 2019).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha baik itu untuk meningkatkan penjualan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran (Majid, 2023). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau

kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Majid, 2023).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya dengan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan – tindakan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Place* (tempat/lokasi), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Product* (produk) (Kotler & Keller, 2016:47).

Menurut Tjiptono (2009:92) “Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut “Suatu produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Selain strategi pemasaran yang tepat salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang baik. Kualitas

pelayanan sendiri dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian yang seimbang sesuai dengan harapan pelanggan (Atmaja, 2018). Penelitian PIMS (Profit Impact at market Strategy) menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan (Prihandoyo, 2017). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai (Prihandoyo, 2017).

Kotler (2000) mengatakan “bahwa sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan pesaing dan yang lebih tinggi dari harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan berdampak pada pelanggan khususnya loyalitas pelanggan, jika perusahaan dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka pelanggan akan puas dan loyal terhadap produk dan jasa Perusahaan (Sinurat et al, 2017).

Diantara banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang ada saat ini salah satunya adalah kopi Shinta. Kopi Shinta merupakan *coffee shop* yang beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman Kepanjen No.06, Ngadilungkung, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang. Kopi Shinta sendiri menyuguhkan berbagai macam menu minuman kopi dan non kopi, panas atau dingin dan berbagai macam menu makanan. Selain kopi shinta juga menyediakan berbagai fasilitas seperti wifi, ac, live musik, fasilitas lahan parkir yang luas baik untuk motor ataupun mobil, dan desain interior yang instagramable yang menjadi daya tarik tersendiri untuk kalangan anak muda. Kopi Shinta juga menyediakan layanan order *deliveri online* melalui aplikasi pemesanan makanan *online* seperti gofood, grabfood, dan

shopeefood. Yang membedakan Kopi Shinta dengan kedai kopi lainnya adalah menu yang dibandrol dengan harga terjangkau dan ramah dikantong jika dibandingkan dengan fasilitas yang didapat.

Seperti kedai kopi lainnya yang tidak hanya memasarkan produk dari mulut ke mulut, Kopi Shinta juga menggunakan media sosial seperti instagram, sebagai sarana promosi dan pengenalan gerai untuk menjangkau lebih banyak orang. Kopi Shinta sendiri telah melalui banyak sekali trial-error dalam upaya untuk meningkatkan penjualan kedainya. Hingga akhirnya, saat ini Kopi Shinta memiliki banyak pelanggan yang mendapat informasi dari berbagai macam promosi yang dilakukan baik dari social media seperti Instagram ataupun dari pelanggan kopi Shinta yang lainnya. Kopi Shinta bukanlah satu - satunya kedai kopi yang menawarkan konsep seperti itu, ada banyak kedai kopi yang memiliki konsep yang mirip di Kapanjen. Dalam hal ini, langkah untuk mempertahankan pelanggan Kopi Shinta ditengah banyaknya kedai kopi yang menjamur tidak cukup melakukan pemasaran saja. Merawat pelanggan agar tetap menjadi loyal adalah tugas besar agar kedai kopi shinta dapat berjalan dengan baik dan bisa semakin besar karena loyalitas yang kemudian akan menjadi pendorong pelanggan untuk melakukan konsumsi atau pembelian berulang. Maka banyaknya pelanggan diharapkan bersikap loyal untuk selalu setia dan percaya akan perusahaan tersebut (Talahatu, 2013).

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel marketing mix 4p dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kopi Shinta ditengah banyaknya kedai kopi yang semakin banyak bermunculan. Menurut Tjiptono (2005: 385) "loyalitas pelanggan sendiri adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten". Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang

pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan, harga dan produk serta mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengambil langkah yang tepat dalam memilih tempat ia berbelanja (Mukhlis, 2019).

Terkait pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan Wicaksana dan Nurhayati (2019) melakukan penelitian pada Bisokop Cinema XXI Paragon Semarang dengan menggunakan variabel Promosi, Harga, Produk dan Lokasi, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Mahanani dan Alam (2022) melakukan penelitian pada D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial (masing-masing variabel) maupun secara simultan.

Dari beberapa uraian permasalahan di atas, latar belakang dan penelitian yang sudah ada, maka penulis tertarik untuk memilih mengangkat topik penelitian yang berjudul pengaruh marketing mix 4p dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Shinta kepanjen. Sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel lokasi, harga, promosi, produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen?
2. Bagaimana pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen?
3. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen?
4. Bagaimana pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen?
5. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen?
6. Bagaimana pengaruh variabel lokasi, harga, promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kapanjen.

5. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kepanjen.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, harga, promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Kopi Shinta Kepanjen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a) Untuk Pembaca

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya wawasan mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber referensi bagi pihak lain yang ingin mengembangkan penelitian sejenis pada masa yang akan datang. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperkuliahan dengan apa yang terjadi dilapangan, khususnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh marketing mix terhadap Loyalitas Pelanggan.

###### b) Untuk Universitas

Menambah referensi perpustakaan Universitas Islam Raden Rahmat Malang pada bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan terhadap wirausaha kuliner khususnya dibidang *coffee shop* atau kedai kopi.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan yang terjadi di kopi Shinta atau usaha – usaha sejenis meskipun hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi pada kedai kopi atau coffie shop lainnya. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki serta evaluasi terhadap cara mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan terkait yang diteliti dalam mengambil langkah - langkah perbaikan untuk masa yang akan datang.



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**