

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
GIANT *HYPERMARKET*  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Penyelesaian Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**PUTRA ARDIANSYAH**  
**2011210911**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
GIANT *HYPERMARKET*  
DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

**PUTRA ARDIANSYAH**

**NIM : 2011210911**

Skripsi ini telah dibimbing  
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19-1-2015



**(Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si)**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
GIANT *HYPERMARKET*  
DI SURABAYA**

Disusun oleh:

**PUTRA ARDIANSYAH**  
**2011210911**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal 13 Februari 2015

Tim Penguji

Ketua : Dra. Lindiawati, MM  
Sekretaris : Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.  
Anggota : Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H



The image shows three handwritten signatures of the examiners, each written on a dotted line. The signatures are: 1. Dra. Lindiawati, MM (top), 2. Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si. (middle), and 3. Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H (bottom).

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putra Ardiansyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 04 Juni 1993  
N.I.M : 2011 210 911  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Giant*  
*Hypermarket* Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi SI Manajemen  
Tanggal:



**(Dr. Muazaroh, SE., MT.)**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 27-4-2015



**(Dra.Ec.Aniek Maschudah I,M.Si)**

## Motto



**ALLAHUMA SHALLI ‘ALAA SAYYIDINAA  
MUHAMMADIN WA ‘ALAA AALI SAYYINDINA  
MUHAMMADIN**

**“ Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpanah hingga kau lupa pedihnya rasa sakit ”**

**“ INNAMAL ‘AKMALU BIN NIATTI”**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menolong hamba-Nya menyelesaikan skripsi ini dengan judul :“ **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Giant Hypermarket* Di Surabaya**”. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang memberikan contoh hidup yang baik untuk kita semua. Skripsi ini disusun untuk memenuhi satu syarat penyelesaian program pendidikan Strata satu (S1) Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyelesaian skripsi, namun harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca, .konsep tentang Strategi Bauran Pemasaran, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan khususnya memahami bagi mahasiswa jurusan manajemen konsentrasi pemasaran.

Tidak lupa pada penulisan skripsi ini, penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut serta membantu penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini :

1. Kedua orang tua dan keluargaku terima kasih karena selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dan memberikan dukungan moril maupun materil.
2. Bapak Lutfi, SE., M.Fin., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Ibu Dr. Muazaroh, SE., MT. selaku Ketua Program Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

4. Ibu Dra.Ec. Aniek Maschudah I,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
5. Bapak Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si., selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan dukungan, saran, doa dan bimbingan yang sangat berarti terutama pada saat perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
6. Ibu Prof. Dr. Tatik Suryani, MM. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H selaku dosen penguji proposal skripsi sekaligus dosen penguji skripsi yang telah memberikan penilaian, saran serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Ibu Dra. Lindiawati, MM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan penilaian, saran serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen Konsentrasi Pemasaran seluruhnya yang telah membantu penulis dalam memahami tentang teori, konsep, hingga praktek mengenai pemasaran selama penulis belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.

10. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu melalui perkuliahan.
11. Seluruh karyawan akademik, keuangan, kemahasiswaan, karyawan perpustakaan dan pramubakti STIE Perbanas Surabaya.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan sumbanganberharga dalam penyelesaian skripsi ini.

Sekian kata pengantar yang bisa penulis buat untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Sedikit dan banyaknya kata yang salah pada skripsi ini, penulis memohon maaf sebesar-besarnya dan semoga bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Kesempurnaan hanyalah milik Allah „Azza wa Jalla dan kesalahan dan ketidak sempurnaan hanyalah milik penulis selaku ciptaan-Nya. Terima Kasih.

Surabaya, April 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI</b> .....	ii
<b>HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	11
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
2.4 Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Batasan Penelitian .....	22
3.3 Identifikasi Variabel .....	23
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penelitian Sampel .....	26
3.6 Instrumen Penelitian .....	27
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	29
3.9 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian .....	34
4.2 Analisis Data .....	38
4.3 Pembahasan .....	55

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	60
5.3 Saran .....	61

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 : Data Market Share	2
Tabel 2.1 : Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	10
Tabel 3.1 : Interval Kelas	25
Tabel 3.1 : Kisi-Kisi Pertanyaan Koesioner	28
Tabel 4.1 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Produk	39
Tabel 4.2 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Harga	40
Tabel 4.3 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Tempat	40
Tabel 4.4 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Promosi	41
Tabel 4.5 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.6 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian Dengan Sampel Besar	43
Tabel 4.8 : Interval Kelas Variabel	44
Tabel 4.9 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk	45
Tabel 4.10 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	46
Tabel 4.11 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat	47
Tabel 4.12 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	48
Tabel 4.13 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	49

Tabel 4.14	:	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.15	:	Path Coefficients And P Value	53
Tabel 4.16	:	Latent Variabel Coefficients	53
Tabel 4.17	:	Correlation Among Latent Variabel	54

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Jurnal Farhad Rahmati	8
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Jurnal Renny Diah K	9
Gambar 2.3 : Model Kerangka Pemikiran Penelitian	21
Gambar 3.1 : Model Struktural	34
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 4.3 : Diagram Alur	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Uji Deskriptif Variabel
- Lampiran 5 : Output PLS

**EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY  
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY  
GIANT HYPERMARKET  
IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*The concept of the marketing mix, customer satisfaction and loyalty is related to each other. If loyalty can be shown through a pattern of repeat purchase, then such action must be preceded by an evaluation of customer satisfaction as the value arising from the performance. At this time the world of retail competition becomes more intense, the company needs to make improvements and development to address the competition by increasing customer satisfaction, which in turn has a loyal customer. This study was conducted to analyze the effect of the marketing mix to customer satisfaction and customer loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya. Elements of the marketing mix used in this study are Product, Price, Place and Promotion. Respondents in this study of 100 people with the criteria ever buy, and buy a minimum of three (3) times at Giant Hypermarket in the last 3 months. Data analysis method used is descriptive analysis, and statistical analysis with statistical test performed by using Partial Least Squares (PLS). Based on the test results and analysis, can be obtained several conclusions related to the research model. First, the results showed that two of the four elements of the marketing mix that significantly affect subscriber satisfaction is a product and promotion, two other elements but not significant effect on the price and place Satisfaction Second, the effect of satisfaction on customer loyalty customer is significant.*

**Keywords:**

*marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty.*