

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REUEUS SUMBER
DATA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI)



Disusun oleh :
RIDHO VILAUHIL AKBAR
NIM. 2281090045

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN (FITK)
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)
2025 M/1447 H**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REUEUS SUMBER
DATA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI)



Disusun oleh :

RIDHO VILAUHIL AKBAR

NIM. 2281090045

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN (FITK)
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)
2025 M/1447 H**

ABSTRAK

Ridho Vilauhil Akbar : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REUEUS SUMBER DATA

Lonjakan pelanggan yang pesat (*hypergrowth*) pada PT Reueus Sumber Data menuntut perusahaan untuk mengevaluasi dan menerapkan bauran pemasaran jasa yang terstruktur guna mempertahankan kepuasan pelanggan secara jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta mengidentifikasi dimensi yang memberikan pengaruh paling dominan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 90 pelanggan aktif yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara simultan (Uji F), seluruh dimensi bauran pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial (Uji t), ketujuh dimensi tersebut terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara individu. Berdasarkan koefisien regresi, variabel *Product* ditemukan sebagai dimensi yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa 72,1% variasi tingkat kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data mampu dijelaskan oleh model bauran pemasaran 7P, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar batasan penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linear Berganda, Pemasaran Jasa.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM Negeri SINGKAPURA
SYEKH NURJATI CIREBON

ABSTRACT

Ridho Vilauhil Akbar : THE EFFECT OF MARKETING MIX (7P) ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT REUEUS SUMBER DATA

The rapid growth (hypergrowth) of customers at PT Reueus Sumber Data requires the company to evaluate and implement a structured services marketing mix in order to maintain long-term customer satisfaction. This study aims to analyze the partial and simultaneous effect of the Marketing Mix (7P) consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence on Customer Satisfaction, as well as to identify the most dominant dimension. This study employed a quantitative method with a causal-associative design. The research sample consisted of 90 active customers selected through a simple random sampling technique. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression Analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 25 software. The hypothesis testing results proved that simultaneously (F-test), all dimensions of the 7P marketing mix jointly had a significant effect on customer satisfaction. Partially (t-test), all seven dimensions were proven to have a positive and significant effect individually. Based on the regression coefficient, the Product variable was found to be the most dominant dimension influencing customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.721 indicates that 72.1% of the variation in the level of customer satisfaction at PT Reueus Sumber Data can be explained by this 7P marketing mix model, while the remaining 27.9% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: 7P Marketing Mix, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Services Marketing.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM Negeri Siliwangi
Syekh Nurjati Cirebon

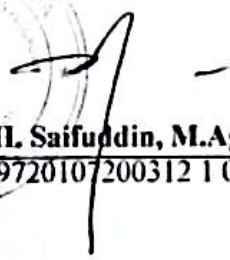
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Reueus Sumber Data"** oleh Ridho Vilauhil Akbar, NIM 2281090045, telah dimunaqosyahkan pada hari kamis tanggal 04 Juni 2026 di hadapan dewan penguji dan di nyatakan **LULUS**.

Skripsi ini telah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

	Tanggal	Tanda tangan
Plh. Ketua Jurusan MPI Dr. H. Ahmad Ripai, M.Pd. NIP. 19731105 200801 1 008	23/06 26	
Sekretari Jurusan Durtam Sayidi, S.Ag, M.Pd.I. NIP. 19740626 200701 1 035	18/06 26	
Penguji I Prof. Dr. Asep Kurniawan, M.Ag. NIP. 19710801 200312 1 001	26/06 26	
Penguji II Dr. H. Suhatma, M.Pd.I. NIP. 19651007 199203 1 003	19/06 26	
Pembimbing I Dr. H. Ahmad Ripai, M.Pd. NIP. 19731105 200801 1 008	23/06 26	
Pembimbing II Ahmad Amin Mubarak, M.Pd.I. NIP. 19830207 202321 1 013	23/06 26	

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan



Dr. H. Saifuddin, M.Ag
NIP. 19720107200312 1 001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ridho Vilauhil Akbar
NIM : 2281090045
Fakultas : Ilmu Tarbiah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : PENGARUH STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REUEUS SUMBER DATA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. skripsi ini merupakan hasil karya penulis yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Semua sumber yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan sesuai ketentuan karya tulis ilmiah.
3. Penulis siap dikenakan sanksi yang berlaku di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini sebagian maupun seluruh isinya merupakan karya plagiat.

Cirebon, 18 Mei 2026

Pembuat Pernyataan



Ridho Vilauhil Akbar

NIM. 2281090045

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REUEUS SUMBER
DATA**

Disusun Oleh:

Ridho Vilauhil Akbar
NIM. 2281090045

Menyetujui

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. H. Ahmad Ripai, M. Pd.
NIP.197311052008011008



Ahmad Amin Mubarak, M.Pd.I
NIP. 198302072023211013

Mengetahui

. Ketua Jurusan MPI



Dr. H. Ahmad Ripai, M. Pd.
NIP.197311052008011008

NOTA DINAS

Kepada
Yth. Ketua Jurusan MPI
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
Di Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi berikut ini:

Nama : Ridho Vilauhil Akbar
NIM : 2281090045
Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REUEUS SUMBER DATA**

Kami bersepakat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di-munaqasyahkan. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Menyetujui

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. H. Ahmad Ripai, M. Pd.
NIP.197311052008011008



Ahmad Amin Mubarak, M.Pd.I
NIP. 198302072023211013

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Ridho Vilauhil Akbar
Tempat, Tanggal, Lahir : Bandung, 24 Januari 2004
Jenis Kelamin : Laki – Laki
No. Telp/Hp : 082117258970
Email : Vilauhilakbarr@gmail.com
Alamat Lengkap : Kp. Cimuncang RT/RW 003/013,
Kelurahan Manggahang, Kecamatan
Baleendah, Kabupaten Bandung

Riwayat Pendidikan :

1. TK/ Sederajat : TK Al – Qona’ah Tahun 2009-2010
2. SD/Sederajat : SDN Cimuncang Tahun 2010-2016
3. SMP/Sederajat : Ponpes Modern Mathla’ul Huda Tahun 2016-2019
4. SMA/Sederajat : Ponpes Al – Qur’an Al – Falah 2 Nagreg Tahun 2019-2022
5. S1/Sederajat : UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2022-2026

Pengalaman Organisasi :

1. Duta MPI Tahun 2022
2. Anggota Biro Ekokraf Himmapi
3. Sekretaris Biro Ekokraf Rayon Pelangi
4. Ketua organisasi IPMAKAB (Ikatan Pelajar Mahasiswa Kabupaten Bandung) cabang Cirebon.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya dan sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya bersyukur dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini, dengan penuh perjuangan dan semangat dapat melewati proses ini. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi alasan penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, serta dukungan yang selalu diberikan dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya rasa terima kasih penulis atas segala perjuangan dan cinta yang telah diberikan. Karena Sejatinya bukan penulis yang kuat tapi do'a kedua orang tuaku yang hebat.
2. Rekan Kerja Penulis yang telah memberi dukungan dan bantuan sampai skripsi ini tuntas.
3. Untuk teman hidup penulis Tania Anggraeni, terimakasih telah menemani untuk setiap langkah suka maupun duka dalam hidup penulis, ini awal dari sebuah perjalanan untuk kita sama sama trus melangkah menuju dermaga yang sama.
4. Untuk teman serta sahabat penulis yang telah senantiasa menemani penulis untuk menjelajahi pochinki dan manaklukan land of down, luasnya erangel dan kerasnya land of down adalah pelajaran untuk kita semua bahwa semua bisa ditaklukkan ketika kita punya keinginan.
5. Dan terakhir untuk diri saya sendiri yang telah berani mencoba untuk setiap hal yang belum pernah terjadi, dan sampai sekarang hal itu tetap saya lakukan. Terima kasih.

MOTTO

“Hanya Tidak Mudah Bukan Tidak Mungkin”

"You can't trust anyone in this world. The only person you can rely on is yourself."

(Thomas Shelby)

“Jangan Pernah batasi tantanganmu, tapi tantanglah setiap batasanmu hingga dunia mengenal namamu

(Ridho Vilauhil Akbar)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahil rabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Reueus Sumber Data

”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Berkat bimbingan, arahan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H Aan Jaelani, M.Ag., Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon atas kebijakan yang visioner serta dukungan penuh bagi kemajuan dan perkembangan mahasiswa.
2. Dr. H. Saifuddin, M.Ag., Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang senantiasa memberikan kemudahan dan fasilitas bagi penulis dalam menyelesaikan studi di lingkungan fakultas.
3. Dr. Ahmad Ripai, M.Pd., Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon .
4. Durtam, S.Ag, M.Pd. Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islama UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
5. Dr. Ahmad Ripai, M.Pd. selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta bimbingan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini dan masa perkuliahan penulis.
6. Ahmad Amin Mubarak. M,Pd.I selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan konstruktif, arahan, dan ketelitian mulai dari awal penelitian hingga skripsi ini menjadi karya yang utuh.

7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya. Jasa dan dedikasi kalian akan selalu menjadi pelita dalam perjalanan karir penulis di masa depan.
8. Tatang Rosadi, Komisaris PT. Reueus Sumber Data, yang telah memberikan Kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan.
9. Peri Irawan, Direktur Utama PT. Reueus Sumber Data, yang telah meberikan izin dan ruang bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian hingga sampai skripsi ini tuntas.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Cirebon, 16 Mei 2026

Ridho Vilauhil Akbar



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS.....	vi
BIODATA PENULIS.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
A. Landasan Teori Induk.....	6
B. Manajemen Pemasaran.....	6
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)	9
D. Dimensi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)	10
1. <i>Product</i> (Produk).....	10
2. <i>Price</i> (Harga)	11
3. <i>Place</i> (Tempat)	11

4. <i>Promotion (Promosi)</i>	12
5. <i>People (Orang)</i>	13
6. <i>Process (Proses)</i>	13
7. <i>Physical Evidence (Bukti Fisik)</i>	14
F. Penelitian yang Relevan	17
G. Kerangka Berpikir	20
H. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Tempat dan Waktu Penelitian	23
1. Tempat Penelitian.....	23
2. Waktu Penelitian	23
B. Metode Penelitian.....	24
C. Desain Penelitian.....	24
D. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	26
3. Teknik Pengambilan Sampel	26
4. Penentuan Jumlah Sample.....	27
E. Operasional Variabel Penelitian	28
1. Pengertian Operasional Variabel	28
2. Variabel X: Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P).....	28
3. Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	30
F. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Kuisisioner (Angket).....	32
2. Observasi.....	34
3. Dokumentasi	34
G. Instrumen Penelitian.....	35
a. Teknik Analisis Data	39
1. Statistik Deskriptif.....	39
2. Uji Intrumen Angket	40
3. Uji Prasyarat.....	42
4. Analisis Akhir	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
1.	Sejarah singkat dan Identitas Perusahaan	48
2.	Truktur Organisasi.....	49
3.	Hubungan Perusahaan dengan Penelitian	50
B.	Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	51
1.	Variabel Strategi Manajemen Pemasaran (X).....	52
2.	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	69
C.	Karakteristik Responden	79
D.	Uji Intrumen	79
3.	Uji Validitas	79
4.	Uji Reliabilitas	82
E.	Uji Prasarat.....	83
1.	Uji Normalitas	83
2.	Uji Multikolinieritas	84
3.	Uji Heteroskedastisitas	86
4.	Uji Linearitas.....	87
F.	Analisis Akhir	88
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	88
2.	Uji Hipotesis Simultan (F).....	90
3.	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	91
4.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda (r)	93
5.	Analisis Koefisien Determinasi (r^2)	94
G.	Pembahasan Penelitian	95
1.	Pengaruh <i>Product</i> (Produk) terhadap Kepuasan Pelanggan	95
2.	Pengaruh <i>Process</i> (Proses) terhadap Kepuasan Pelanggan	96
3.	Pengaruh <i>Promotion</i> (Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan	96
4.	Pengaruh <i>Price</i> (Harga) terhadap Kepuasan Pelanggan	97
5.	Pengaruh <i>People</i> (Orang/Karyawan) terhadap Kepuasan Pelanggan	97
6.	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Pelanggan	97
7.	Pengaruh <i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi) terhadap Kepuasan Pelanggan	98
8.	Pengaruh Strategi Pemasaran Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	98
9.	Keterbatasan Penelitian	99

BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Implikasi	103
C. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir.....	20
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	23
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Strategi Manajemen Pemasaran (X)	29
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	31
Tabel 3. 4 Skala Likert	33
Tabel 3. 5 Instrumen Penelitian Variabel Strategi Manajemen Pemasaran (X) .	36
Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	38
Tabel 3. 7 Skala Interval	40
Tabel 3. 8 Interpretasi Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 1 Truktur Organisasi PT. Reueus Sumber Data.....	50
Tabel 4. 2 Product/Produk - Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan	52
Tabel 4. 3 Product/Produk - Kesesuaian layanan dengan kebutuhan	52
Tabel 4. 4 Product/Produk – Variasi Layanan	53
Tabel 4. 5 Product/Produk – Variasi Layanan	53
Tabel 4. 6 Price/Harga - Kesesuaian harga dengan kualitas.....	54
Tabel 4. 7 Price/Harga - Kesesuaian harga dengan kualitas	54
Tabel 4. 8 Price/Harga - Transparansi biaya.....	55
Tabel 4. 9 Place/Tempat - Kemudahan akses layanan.....	55
Tabel 4. 10 Place/Tempat - Kemudahan komunikasi	56
Tabel 4. 11 Place/Tempat - Kemudahan komunikasi	56
Tabel 4. 12 Promotion/Promosi - Kejelasan informasi promosi.....	57
Tabel 4. 13 Promotion/Promosi - Kejelasan informasi promosi.....	57
Tabel 4. 14 Promotion/Promosi – Jangkauan Promosi	58
Tabel 4. 15 Promotion/Promosi – Jangkauan Promosi	58
Tabel 4. 16 People/Orang – Pemahaman Karyawan.....	59
Tabel 4. 17 People/Orang – Pemahaman Karyawan.....	59
Tabel 4. 18 People/Orang – Sikap Pelayan.....	60
Tabel 4. 19 People/Orang – Sikap Pelayan.....	60
Tabel 4. 20 Process/Proses – Kecepatan Layanan	61
Tabel 4. 21 Process/Proses – Kecepatan Layanan	61
Tabel 4. 22 Process/Proses – Kejelasan Prosedur.....	62
Tabel 4. 23 Physical Evidence/Bukti Fisik – Kenyamanan Fasilitas.....	62
Tabel 4. 24 Physical Evidence/Bukti Fisik – Kenyamanan Fasilitas.....	63
Tabel 4. 25 Physical Evidence/Bukti Fisik – Ketersediaan Sarana	63
Tabel 4. 26 Physical Evidence/Bukti Fisik – Ketersediaan Sarana	64
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Hasil Rata – Rata Angket Variabel Strategi Manajemen Pemasaran (X).....	64
Tabel 4. 28 Kesesuaian Harapan - Layanan sesuai yang dijanjikan	69
Tabel 4. 29 Kesesuaian Harapan - Layanan sesuai yang dijanjikan	69
Tabel 4. 30 Kesesuaian Harapan - Konsistensi layanan dengan informasi yang diterima sebelumnya	70
Tabel 4. 31 Kesesuaian Harapan - Konsistensi layanan dengan informasi yang diterima sebelumnya	70
Tabel 4. 32 Pengalaman Layanan - Kemudahan proses penggunaan	71
Tabel 4. 33 Pengalaman Layanan - Kemudahan proses penggunaan	71

Tabel 4. 34 Pengalaman Layanan – Kelancaran Layanan	72
Tabel 4. 35 Pengalaman Layanan – Kelancaran Layanan	72
Tabel 4. 36 Nilai Yang Dirasakan – Kesesuaian Nilai dengan Biaya.....	73
Tabel 4. 37 Nilai Yang Dirasakan – Kesesuaian Nilai dengan Biaya.....	73
Tabel 4. 38 Nilai Yang Dirasakan – Manfaat Layanan.....	74
Tabel 4. 39 Nilai Yang Dirasakan – Manfaat Layanan.....	74
Tabel 4. 40 Loyalitas – Keinginan Menggunakan Kembali	75
Tabel 4. 41 Loyalitas – Kesiediaan Merekomendasikan.....	75
Tabel 4. 42 Loyalitas – Kesiediaan Merekomendasikan.....	76
Tabel 4. 43 Rekapitulasi Rata – Rata Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	76
Tabel 4. 44 Karakteristik Menurut Layanan Yang dipakai.....	79
Tabel 4. 45 Output Uji Validitas Variabel Strategi Manajemen Pemasaran (X)	80
Tabel 4. 46 Output Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	81



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
NURJATI CIREBON

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Output Uji Reliabelitas Variabel Strategi Manajemen Pemasaran (X)	82
Gambar 4. 2 Output Uji Reliabelitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	83
Gambar 4. 3 Output Uji Normalitas	84
Gambar 4. 4 Output Uji Multikolinieritas	85
Gambar 4. 5 Output Uji Heteroskedastisitas	87
Gambar 4. 6 Output Uji Linearitas	88
Gambar 4. 7 Output Uji Analisis Linear Berganda	89
Gambar 4. 8 Output Uji Simultan (F)	91
Gambar 4. 9 Output Uji Parsial (t)	92
Gambar 4. 10 Output Uji Koefisien Korelasi Berganda (r)	93
Gambar 4. 11 Output uji Koefisien Determinasi (r^2)	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 kuisione Penelitian.....	113
Lampiran 1. 2 Tabulasi Kuisione Validitas dan Reliabilitas	120
Lampiran 1. 3 Hasil Angket Kuisione	123
Lampiran 1. 4 Output Uji Validitas.....	131
Lampiran 1. 5 Nilai r Product Moment.....	133
Lampiran 1. 6 Nilai – nilai Distribusi t	134
Lampiran 1. 7 Surat Izin Penelitian.....	137
Lampiran 1. 8 Surat Balasan Penelitian	138
Lampiran 1. 9 SK Dosen Pembimbing	139
Lampiran 1. 10 Dokumentasi.....	140

