

ABSTRAK

Siti Aucik, 2020, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Farid Firmansyah, MM

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.*

Semakin meningkatnya pemakaian busana muslim di Indonesia tentunya menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku usaha bidang *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat. Dewasa ini di Indonesia sudah banyak ditemui perusahaan-perusahaan yang membuka bisnis di bidang penyediaan busana muslim, guna untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk terus berkembang dan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk membuat konsumen puas yang kemudian akan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut. Kabupaten Pamekasan sudah banyak ditemui toko busana muslim, yang salah satunya adalah Rabbani cabang Pamekasan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran, yang dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah semua konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan dengan sampel sebesar 100 responden. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji statistik. Uji statistik terdiri dari uji F, koefisien determinasi dan *Path Analysis*.

Hasil pengujian analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 20. Uji F berpengaruh signifikan, nilainya sebesar 19,178 dengan sig 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,553, yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 55,3%.

Hasil *Path Analysis* diketahui bahwa hanya variabel promosi dan kepuasan konsumen yang secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel produk, harga, tempat, dan orang secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tidak langsung variabel promosi melalui kepuasan konsumen sebesar 0,0369 lebih kecil dari pengaruh langsung ($0,0369 < 0,202$), yang berarti bahwa secara tidak langsung variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.