

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan PT. Trajek Group di Kota Jember)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen



**Oleh : LERY HANDIKA PUTRA
2220412012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan PT. Trajek Group di Kota Jember)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen



**Oleh : LERY HANDIKA PUTRA
2220412012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : LERY HANDIKA PUTRA

N I M : 2220412012

Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT. Trajek Group di Kota Jember) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 9 Agustus 2025
Yang menyatakan,



Lery Handika Putra
NIM. 2220412012

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan PT. Trajek Group di Kota Jember)

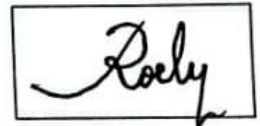
Oleh : LERY HANDIKA PUTRA

NIM. 2220412012

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama

: Dr. Nurul Qomariah, MM



Dosen Pembimbing Utama Pendamping

: Dr. Abadi Sanosra, SE, MM



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT. Trajek Group di Kota Jember), atas nama Lery Handika Putra telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 9 Agustus 2025
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

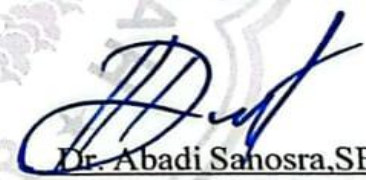
Tim Penguji,


Dr. Nursaid, S.T., M.M
NPK. 1969031211509701

Anggota 1,


Dr. Nurul Qomariah, MM
NPK. 1967081010603426

Anggota 2,


Dr. Abadi Sanosra, SE, MM.
NPK. 1978071810509478

Mengesahkan:


Dekan,

Mahenika Sari, SE, M.M
NIP. 19770812005012001

Ketua Program Studi,


Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun
NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

- 1 Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
- 2 Ibunda dan Ayahanda tercinta, yang selama ini selalu mendo'akan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan yang luar biasa besar;
- 3 Istriku dan anakku tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa selama menempuh S2 Magister Manajemen.
- 4 Guru-guruku sejak sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran
- 5 Semua yang mendoakan dan yang mendukungku selama in

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat, rahmat serta kenikmatan yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak niscaya penulisan Tesis ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi,M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Dr. Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun Selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah secara intens mendukung dan memberikan bimbingan, semangat kepada saya disetiap tahapan perkuliahan.
4. Ibu Dr. Nurul Qomariah, M.M selaku dosen pembimbing utama, atas waktu, kesempatan, ilmu yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
5. Bapak Dr. Abadi Sanosra, SE, MM. selaku dosen pembimbing pendamping, atas bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis secara lebih baik.
6. Bapak Dr. Nursaid,S.T.,M.M selaku dosen penguji, yang berkenan memberikan ilmu dan saran demi kesempurnaan Tesis ini.
7. Segenap dosen program studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember atas bimbingan ilmu yang diberikan, kesempatan dan waktu yang diluangkan serta kebersamaan silaturahmi yang terjalin selama proses pembelajaran.
8. Alm. Drs. Achmad Huzaini & Lasmiyati, selaku orang tua tercinta yang terus mendukung dan mendoakan yang terbaik.
9. Nurul Jayana Nur Jannah & M Fauzan, selaku istri dan anakku tercinta yang mendukung dan mendoakan.
10. Semua sahabat, teman, keluarga organisasi yang mendukung, setia dan mendoakan yang terbaik.

Akhirnya saya berharap semoga Tuhan yang Maha Kuasa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini, dan semoga tesis ini memberikan manfaat bagi pembaca dalam pengembangan ilmu.

Jember, 9 Agustus 2025
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
10.1 Latar Belakang	1
10.2 Rumusan Masalah.....	7
10.3 Tujuan Penelitian	7
10.4 Manfaat Penelitian	8
10.4.1 Manfaat Praktis	8
10.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Grand Theory	9
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Bauran pemasaran.....	9
2.2.2 Kualitas layanan.....	10
2.2.4 Kepuasan pelanggan	11
2.2.5 Loyalitas Konsumen	12
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	29
2.5 Pengembangan Hipotesis	30
2.5.1 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan.....	30
2.5.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan.....	30
2.5.3 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
2.5.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
2.5.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	47
2.5.6 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan	33
2.5.7 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan	33

BAB 3. METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Identifikasi Variabel.....	35
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.3.1 Bauran pemasaran (X1)	35
3.3.2 Kualitas layanan (X2)	36
3.3.3 Experiential Marketing (X3).....	36
3.3.4 Kepuasan pelanggan (Z)	36
3.3.5 Loyalitas Konsumen (Y).....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	52
3.7 Metode Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif	53
3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)	53
3.7.3 Uji Hipotesis	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	41
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	456
4.1.4 Hasil Analisis Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	58
4.1.5 Pengujian Model Struktural	62
4.1.6 Hasil Pengujian Outer Model	59
4.1.7 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	60
4.1.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan.....	64
4.2.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan.....	65
4.2.3 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
4.2.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
4.2.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	49
4.2.6 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan	67
4.2.7 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan.....	
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Grand Theory	9
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Bauran pemasaran.....	9
2.2.2 Kualitas layanan.....	10
2.2.4 Kepuasan pelanggan	11
2.2.5 Loyalitas Konsumen	12
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	29
2.5 Pengembangan Hipotesis	30
2.5.1 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan.....	30
2.5.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan.....	30
2.5.3 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
2.5.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
2.5.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	472
2.5.6 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan	33
2.5.7 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Identifikasi Variabel.....	35
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.3.1 Bauran pemasaran (X1)	35
3.3.2 Kualitas layanan (X2)	36
3.3.3 Experiential Marketing (X3).....	36
3.3.4 Kepuasan pelanggan (Z)	36
3.3.5 Loyalitas Konsumen (Y).....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	52
3.7 Metode Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif	53

3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)	53
3.7.3 Uji Hipotesis	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	41
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.1.4 Hasil Analisis Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	58
4.1.5 Pengujian Model Struktural	62
4.1.6 Hasil Pengujian Outer Model	59
4.1.7 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	60
4.1.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan.....	64
4.2.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan.....	65
4.2.3 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
4.2.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
4.2.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	49
4.2.6 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan	67
4.2.7 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan PT. Trajek Group Tour Travel Tahun 2023-2024.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Subagiyo & Adlan (2020).....	27
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Hadiputro & Rofiaty (2023).....	28
Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Han et al. (2021)	29
Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Hamidi et al. (2022)	30
Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian Rahman et al. (2021).....	31
Tabel 2.6 Ringkasan Penelitian Rizqiningsih & Widodo (2021).....	32
Tabel 2.7 Ringkasan Penelitian Ardani (2021).....	33
Tabel 2.8 Ringkasan Penelitian Fatmawati & Indayani (2022)	34
Tabel 2.9 Ringkasan Penelitian Chou et al. (2019)	35
Tabel 2.10 Ringkasan Penelitian Mustikawati et al. (2022)	36
Tabel 2.11 Ringkasan Penelitian Haryati et al. (2021)	37
Tabel 2.12 Ringkasan Penelitian.....	38
Tabel 2.13 Ringkasan Penelitian Kusmarini et al. (2020)	39
Tabel 2.14 Ringkasan Penelitian Mamusung & Lumingkewas (2024)	40
Tabel 2.15 Ringkasan Penelitian Ariyani & Albari (2022)	41
Tabel 2.16 Ringkasan Penelitian Baihaki et al. (2023).....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Demografi Responden	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	56
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X2).....	57
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Model Penelitian.....	63
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	62
Tabel 4.11 Nilai R-Square	63
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Hasil Analisis PLS-SEM	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS

