

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan yang dipertimbangkan dalam Kepuasan Pelanggan di Sentra Industri Tempe Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung” ini ditulis oleh Dewi Syarifah Aini, NIM 126405203240, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Pembimbing Sri Eka Astutiningsih, SE., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya penjual tempe yang tersebar di Pasar Gondang dan Tiudan, yang menciptakan persaingan ketat di antara mereka. Di tengah kondisi tersebut, menarik untuk memahami bagaimana Sentra Industri Tempe Ibu Aspiyah mampu bertahan dalam persaingan yang sengit dan terus melanjutkan bisnisnya hingga saat ini. Salah satu faktor kunci yang berperan adalah penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif serta kualitas layanan yang unggul, yang keduanya berkontribusi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan yang dipertimbangkan dalam Sentra Industri Tempe Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung.

Rumusan masalah skripsi ini adalah (1) Apa saja faktor-faktor dari bauran pemasaran dan kualitas layanan yang dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan di sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung? (2) Faktor manakah yang paling dominan dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan di sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung?. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 konsumen tempe Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada pengguna. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan analisis faktor menggunakan Multivariate Normal, Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).

Hasil penelitian menunjukkan (1) Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam bauran pemasaran dan kualitas layanan adalah faktor pelayanan dengan nilai *eigenvalue* 2.353, faktor jaminan dengan nilai *eigenvalue* 1.355, faktor pemasaran dengan nilai *eigenvalue* 1.291, dan faktor kualitas dan harga dengan nilai *eigenvalue* 1.113. (2) Faktor pelayanan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang tulungagung karena mempunyai nilai *eigenvalue* tertinggi yaitu sebesar 2.353.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The thesis titled “Analysis of Marketing Mix Factors and Service Quality Considered in Customer Satisfaction at the Tempe Industry Center Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung” is written by Dewi Syarifah Aini, NIM 126405203240, Department of Sharia Business Management, Supervisor Sri Eka Astutiningsih, SE., M.M.

This research is motivated by the numerous tempe sellers scattered in Gondang and Tiudan Markets, which creates intense competition among them. In this context, it is interesting to understand how the Tempe Industry Center Ibu Aspiyah has managed to survive in such fierce competition and continue its business to this day. One key factor at play is the implementation of effective marketing mix strategies and superior service quality, both of which contribute to maintaining customer satisfaction and competitive advantage in the local market. This study aims to identify the marketing mix factors and service quality considered at the Tempe Industry Center Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung.

The problem formulation of this thesis is: (1) What are the factors from the marketing mix and service quality that are considered in meeting customer satisfaction at the tempe industry center Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung? (2) Which factor is the most dominant in meeting customer satisfaction at the tempe industry center Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung? This research uses a quantitative research approach. Data collection is conducted using questionnaires, interviews, and documentation. The sampling technique employs nonprobability sampling using purposive random sampling. The sample in this study consists of 400 customers of tempe Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung. The type of data used is primary data obtained from questionnaires distributed to users. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, and factor analysis using Multivariate Normal, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test, and Measure of Sampling Adequacy (MSA).

The results of the study show that (1) The factors considered in the marketing mix and service quality are the service factor with an eigenvalue of 2.353, the assurance factor with an eigenvalue of 1.355, the marketing factor with an eigenvalue of 1.291, and the quality and price factor with an eigenvalue of 1.113. (2) The service factor is the most considered factor in the tempe industry center Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung because it has the highest eigenvalue of 2.353.

Keywords: *Marketing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction.*