

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan salah satu hal yang semakin banyak dilakukan oleh masyarakat sehingga jumlah persaingan juga bertambah. Hal ini menjadi pemicu banyaknya perusahaan melakukan inovasi untuk diimplementasikan dalam kehidupan perusahaan agar terus diminati oleh pelanggannya. Kecanggihan teknologi dan dinamika kehidupan perusahaan terus ditingkatkan agar mampu menjadi salah satu hal yang dapat memudahkan pelanggan melakukan proses transaksi. Perlombaan yang dilakukan oleh banyak perusahaan ini akan memanfaatkan perkembangan teknologi demi menambah *value* yang ada dalam kuantitas manajemen maupun kualitas pemasarannya dengan tujuan utama untuk menambah profit perusahaan.

Efektivitas setiap inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan profit perusahaan tersebut dapat dilihat dari beberapa implementasi strategi yang dilakukan. Terdapat beberapa strategi khusus yang digunakan untuk mencapai dan menjangkau pangsa pasar sesuai dengan selera konsumen. Sebutan yang tepat untuk inovasi atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam mengelola dan meningkatkan profit perusahaan disebut sebagai *marketing mix* yang

mencakup dalam pembahasan *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).²

Dalam mewujudkan strategi pemasaran yang baik, sebelumnya harus dapat mengetahui berbagai jenis keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan pada suatu bisnis di setiap konsumen juga berbeda.

Keberadaan segmentasi pasar tersebut untuk mendukung kondisi pasar saat ini yang dinamis serta terdapat beberapa aspek yang perlu ditelaah lebih dalam untuk menerapkan segmentasi tersebut. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan tersebut meliputi dalam jumlah yang besar, mudah diakses, dapat dinilai akurasi serta dapat dibedakan dengan hal lain untuk diambil sebuah tindakan. Langkah yang harus dilalui oleh pemilik perusahaan untuk melakukan identifikasi segmen pasar harus memiliki kemampuan evaluasi yang baik pada sebuah segmen target yang akan dimasuki dengan produknya. Dalam melakukan evaluasi segmen pasar ini tentu harus memahami dua faktor utama.

Dua faktor terpenting yang perlu diketahui merupakan kumpulan dari beberapa konsep yang berhubungan dengan *marketing mix* dan

² Hesti Budiwati, “Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang,” *Jurnal Wiga 2*, no. 2 (2012): 29.

memiliki keterkaitan langsung dengan keberadaan factor lain sehingga perusahaan harus memiliki kinerja yang baik dan dapat dinilai secara seimbang serta proporsional dan beriringan³. Fenomena ini dapat menjadi indicator keberhasilan sebuah usaha karena dinilai dari kelancaran dan tingkat efisiensinya.

Begitu juga pada PS Coffee and Kitchen Tulungagung yang bergerak sebagai pemroduksi makanan dan minuman, harus menentukan bagaimana bauran pemasaran dan apa saja strategi pemasaran yang harus dilakukan. Dengan menggunakan strategi pemasaran diharapkan mampu memasarkan produk secara luas sehingga dapat dikenal banyak orang atau para pelanggan baru, dapat menjadikan para pekerja berkoordinasi dengan lebih efektif serta merumuskan tujuan perusahaan.

Menurut Kothler dan Keller, hakikat dari keberadaan kepuasan pelanggan ini diindikasikan dengan kemunculan emosional yang mengarah pada rasa senang maupun kecewa dan dialami oleh individu tertentu Ketika membandingkan suatu jasa maupun produk yang sedang diharapkan dengan apa yang sedang dipikirkan⁴. Uraian pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara emosional dengan wujud kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari sisi emosional yang ditampakkan oleh konsumen yang memiliki rau bahagia.

Selanjutnya pelanggan yang telah mengetahui *value* dari jasa atau produk

³ Imelda W. J Ogi Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 111.

⁴ Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,” *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016).

perusahaan tertentu akan mengulang proses transaksi sehingga keberadaan jasa atau produk tersebut dapat berlangsung lama. Namun, kondisi sebaliknya dapat terjadi jika pelanggan kurang puas pada kualitas dari jasa atau produk suatu perusahaan tertentu. Oleh karena itu, indikator kepuasan pelanggan ini berkaitan secara langsung dengan peningkatan jumlah volume penjualan.

Entitas dari pentingnya keberadaan pelanggan ini dipicu karena keberadaannya mampu menjadi penunjang dari sebuah usaha atau bisnis. Wujud keberadaan pelanggan ini dapat menimbulkan sebuah tugas utama bagi perusahaan untuk melakukan pengelolaan yang baik pada perusahaan. Dalam upaya perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan tentu harus memperhatikan beberapa nilai penting dan tentunya akan menambah biaya promosi atau *marketing* yang dilakukan. Kegiatan mempromosikan barang tersebut dapat dilakukan dari berbagai media seperti televisi dan radio serta internet dari media elektronik serta majalah dan koran dari media cetak.

Usaha tersebut disinyalir akan menambah jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan secara berkelanjutan melakukan promosi dan penerapan beberapa inovasi dalam mempromosikan barangnya tentu akan berdampak pada bertambahnya jumlah volume penjualan. Namun efek samping dari diterapkannya inovasi promosi secara terus-menerus akan berdampak pada penggunaan biaya yang bertambah.

Dari pemaparan tersebut tentunya pemilik perusahaan harus memiliki dedikasi yang tinggi dalam mempertahankan jumlah pelanggan. Urgensi dari pelanggan tersebut berhubungan dan berdampak langsung pada kelangsungan sebuah usaha. Etika yang tepat dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah selera menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing bukanlah suatu perkara yang mudah untuk dilakukan. Perusahaan harus lebih giat lagi dan terus menjaga kualitas dari segi kuantitas maupun kualitas produknya dengan memperhatikan hal-hal kecil yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Keterkaitan pelayanan dengan *output* yang akan diperoleh yakni meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan hasil segmentasi pasar yang dilakukan. Oleh sebab itu, pelayanan merupakan tombak utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang memiliki tujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan pada perusahaan.⁵

Ps Coffee and Kitchen merupakan sebuah usaha *food and beverage* yaitu suatu industry yang bergerak dalam membuat dan menyajikan makanan dan minuman. Usaha ini milik Ibu Dona Matgaretha yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Timur, Kampungdalem, Tulungagung (ruko barat pemda). Sebuah usaha sebaiknya harus memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan cara menggunakan *marketing mix*, yang sudah dijelaskan

⁵ Desan Henriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Copetition* 4, no. 2 (2015): 72

sebelumnya. Dengan menggunakan *marketing mix* diharapkan bisnis semakin berkembang dan mampu bersaing.

Hal penting yang harus diperhatikan bahwa nilai loyalitas pelanggan ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Musanto yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah dorongan yang dapat mempengaruhi pembelian secara berulang⁶. Diperkuat juga oleh hasil risetnya yang mengemukakan bahwa nilai kepuasan pelanggan tersebut memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan nilai pasti sehingga dapat diketahui bahwa keberadaan loyalitas pelanggan benar-benar mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sebaliknya.⁷

Pemahaman tentang kepuasan pelanggan ini selanjutnya juga ditentukan dengan nilai bauran pemasaran jasa. Pernyataan tersebut didorong dari hasil riset yang dilakukan oleh Putra bahwa keberadaan bauran pemasaran jasa ini berpengaruh besar pada loyalitas pelanggan dengan nilai pasti.⁸

Di sisi lain, pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup juga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan

⁶ Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya," *Jurusan Ekonomi Manajemen* 6, no. 2 (2004): 123–136.

⁷ Ivan Octora Lubis, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 5 (2017).

⁸ H.O.A Putra, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2012).

adanya hasil riset yang dilakukan oleh Rida'i dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Barbershop Sadimo Jember)". Riset tersebut menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.⁹

Selanjutnya kepuasan pelanggan tersebut juga dapat dinilai dari bauran pemasaran selaras dengan riset yang dilakukan oleh Fransisca Fatuliza dengan mengungkapkan bahwa keberadaan bauran pemasaran ini secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.¹⁰ Selain itu, pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya hasil riset yang dilakukan oleh Suri Amalia dan Ayu Novianti. Pernyataan hasil riset keduanya menunjukkan bahwa secara bersamaan terdapat urgensi penting dari keterkaitan promosi, produk, harga maupun tempat hingga karyawan atau orang serta lingkungan fisik dan prosesnya memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.¹¹

Secara faktual, loyalitas pelanggan pada PS coffee and Kitchen ditentukan karena titik kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Miftahul Huda selaku manajer yang mengungkapkan

⁹ Rida'i Rifa, "Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Barbershop Sadimo Jember)" (Universitas Muhammadiyah Jember, 2019).

¹⁰ Fransisca Fatuliza, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hotel Kebon Agung Gebang Jember)" (Universitas Muhammadiyah Jember, 2019).

¹¹ Suri Amalia dan Ayu Novianti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 34.

bahwa pelanggan yang loyal akan tetap berkunjung di PS Coffe & Kitchen.

Selain pelanggan yang loyal, tingkat loyalitas pelanggan di PS Coffe and Kitchen dipengaruhi oleh dimensi bauran pemasaran jasa harga yang bersaing. Artinya, perbandingan harga yang sama atau lebih murah dibandingkan dengan harga di tempat lain. Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran jasa.

Variabel lain yang memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah gaya hidup. Didukung oleh Pinasti yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹²

Berikutnya, kepuasan pelanggan PS Coffee & Kitchen dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa. Hal ini didukung hasil riset yang dilakukan oleh Amalia dan Novianti yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, gaya hidup juga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Diperkuat hasil wawancara dengan manajer yang mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

¹² Kusumo Endah Pinasti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo” (UNNES Semarang, n.d.).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan penting untuk dilakukan riset penelitian yang diharapkan mampu membantu para peneliti lain untuk dijadikan referensi. Penelitian tersebut diperlukan sebagai salah satu referensi tambahan dan informasi bagi pelaku usaha terkait bauran pemasaran sehingga diperlukan adanya penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Ps Coffee and Kitchen Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PS Coffe dan and Kitchen Tulungagung?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffe and Kitchen Tulungagung?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffe and Kitchen Tulungagung?
4. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffe and Kitchen Tulungagung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffe and Kitchen Tulungagung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

6. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ps Coffe and Kitchen Tulungagung?
7. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ps Coffe and Kitchen Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan dimensi bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan PS Coffe and Kitchen Tulungagung.
2. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen.
3. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen
4. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.
5. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.
6. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan Ps Coffee and Kitchen.
7. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Ps Coffee and Kitchen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bersifat teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Bersifat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi selanjutnya dan dapat dijadikan bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami konsep dalam manajemen syariah, serta dapat memperkaya kepastakaan dalam menyajikan informasi mengenai strategi pemasaran pada manajemen bisnis syariah khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah.

2. Bersifat praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui bauran pemasaran sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya serta dapat menjadi sarana informasi dan masukan untuk menambah pengetahuan mengenai bauran pemasaran yang ada dalam suatu bisnis.

E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PS Coffe and Kitchen Tulungagung.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ps Coffee and Kitchen Tulungagung.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen Tulungagung.
4. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
5. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen Tulungagung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
6. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen.
7. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps Coffee and Kitchen Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual
 - a. Bauran Pemasaran Jasa

Keberadaan buana pemasaran jasa sebagai salah satu taktik tepat dalam dunia pemasaran untuk menginformasikan pada masyarakat secara luas tentang suatu jasa maupun produk. Tujuan dari bauran pemasaran jasa ini untuk mengenalkan kepada khalayak tentang jasa atau produk tertentu sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Pihak yang melakukan promosi juga harus memberikan upaya halus bagi masyarakat agar masyarakat dapat menciptakan stigma yang baik pada suatu jasa atau produk tertentu. Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa ini menjadi strategi yang dinilai potensial untuk memasarkan sebuah produk atau jasa.¹³

b. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler merupakan pola hidup manusia yang ada di dunia dapat diekspresikan lewat aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam melakukan interaksi dengan lingkungan.¹⁴

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang

¹³ Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *EMBA* 1, no. 3 (2013): 71–80

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹⁵

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai, tetapi juga dapat menarik para pelanggan baru.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

Pada bab ini merupakan pengantar dan gambaran umum penelitian yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan isitilah

BAB II LANDASAN TEORI :

Pada bab ini berisi tentang uraian dari semua variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, *celebrity endorsement* (dukungan selebriti), keputusan pembelian. Selain variabel-variabel tersebut pada bab ini juga akan mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). hal. 139

BAB III METODE PENELITIAN :

Pada bab ini berisi tentang tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian yaitu penentuan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan peneliti. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab 3 ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN :

Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN :

Pada bab ini akan dibahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP :

Pada bab ini menguraikan rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Pada poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian.