

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini banyak didirikan perusahaan baru. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan karena tanpa tujuan yang pasti perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Perusahaan memiliki tujuan umum, yaitu mencari laba dan memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan tujuan khusus diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar, seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan mendapatkan laba.<sup>2</sup> Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Berkembangnya suatu perusahaan dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>3</sup>

Melakukan kegiatan pemasaran terdapat beberapa tujuan yang dicapai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk yang baru

---

<sup>2</sup> Farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (CV Budi Utama, 2019).

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>4</sup>

Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa dan ide yang digunakan untuk memuaskan keinginan suatu pasar agar mencapai tujuan organisasional.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya.<sup>6</sup>

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai bisnis. Dengan banyaknya bisnis yang bermunculan menjadi penyebab meningkatnya persaingan bisnis sehingga menuntut perusahaan untuk bersaing lebih kompetitif dibidang pemasarannya. Perkembangan bisnis yang mengalami peningkatan pesat salah satunya bergerak di bidang *fashion*. *Fashion* akan terus berubah seiring dengan trend *fashion* pada waktu tertentu.

Trend *fashion* terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya designer produk *fashion*, tokoh terkenal, dan event dari sebuah

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004).

<sup>5</sup> Dkk Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana).

<sup>6</sup> S. Amilia and A. Novianti, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5.1 (2016), 459–68.

trend. Seorang designer *fashion* ternama yang memproduksi jenis produk *fashion* baru dapat mempengaruhi trend *fashion* masyarakat. Faktor kedua adalah tokoh terkenal, baik itu pejabat atau artis yang menjadi salah satu kiblat *fashion* kebanyakan masyarakat. Dan faktor terakhir adalah event dari sebuah trend, sebagai contoh event lebaran maka busana muslim menjadi trend bagi masyarakat yang beragama islam.<sup>7</sup>

Toko Kita Jaya merupakan salah satu toko *fashion* yang menyediakan berbagai macam pakaian mulai dari anak-anak hingga dewasa yang selalu *up to date* dengan trend fashion saat ini. Toko Kita Jaya mampu meraih omset sekitar 200 juta disetiap bulannya. Seiring dengan berjalannya waktu banyak pesaing bermunculan dibidang yang sama yang memungkinkan pelanggan berpindah dari satu toko ke toko yang lain. Hal itu menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis *fashion* sehingga toko Kita Jaya perlu memperhatikan pemasaran yang digunakan. Menyikapi hal itu toko Kita Jaya perlu meningkatkan inovasi dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk loyal terhadap perusahaan. Toko Kita Jaya dituntut untuk lebih memperhatikan strategi yang digunakan dan selalu melakukan inovasi terbaru yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya dengan berusaha memperhatikan kegiatan pemasaran

---

<sup>7</sup> Arif Rahman Naufal and Rizal Hari Magnadi, 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)', *Diponegoro Journal of Management*, 6.4 (2017), 1–9.

sehingga konsumen puas terhadap apa yang sudah diberikan dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Bauran pemasaran memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal itu diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Reynaldi dan Suprapti yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>8</sup> Selaras dengan hasil penelitian Heru yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas.<sup>9</sup> Akan tetapi, tidak sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nurbani *et al.*, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat diartikan bahwa baik buruknya bauran pemasaran tidak merubah pada loyalitas konsumen.<sup>10</sup>

Selain itu, bauran pemasaran memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Debby yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.<sup>11</sup> Riset yang dilakukan oleh Juniardi *et al.*, juga menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap

---

<sup>8</sup> Gede Reynaldi and Ni Suprapti, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar', *E-Jurnal Manajemen*, 6.1 (2017), 375–401.

<sup>9</sup> Heru Soendoro, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn SKA Di Kota Pekanbaru', *JOM FEKON*, 2.2 (2015).

<sup>10</sup> Aep Nurbani and others, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16.2 (2019), 109.

<sup>11</sup> D A P Sari, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)', *Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang*, 2018, 1–138.

loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>12</sup>

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.<sup>13</sup> Menurut Sumarwan, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.<sup>15</sup> Menurut Rambat Lupiyoadi, *marketing mix* produk barang mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi.<sup>16</sup> Para ahli

---

<sup>12</sup> Sitti Haerani and others, 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre', *HJABE*, 1.4 (2018), 52–64.

<sup>13</sup> Nunuk Herawati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta )', *Bhirawa*, 4.1 (2017), 1–15.

<sup>14</sup> Jerry Marcellinus Logahan, Yohana Tiara, and Eka Putri, 'Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran', *Binus Business Review*, 4.9 (2013), 886–96.

<sup>15</sup> Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003).

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

menambahkan 3P unsur lain, diantaranya *people*, *process*, dan *physical evidence*. Elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>17</sup>

Salah satu upaya membina hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali bahkan akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang loyal atau setia memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya yaitu pelanggan tersebut tidak mudah beralih ke perusahaan lain dengan jenis produk dan jasa yang sama. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan melakukan rekomendasi pada orang sekitar untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>18</sup>

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan dikalangan konsumen. Menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan diharapkan.<sup>19</sup> Sedangkan Tse dan Wilton menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara

---

<sup>17</sup> Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, and Dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, ed. by Hartini (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021).

<sup>18</sup> Nia Rohmatin Nikmah, 'Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty', *Kompetensi*, 11.2 (2017), 196–209.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006).

harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja *et al.*, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>21</sup> Hal itu bertentangan dengan hasil penelitian Nugraha yang menunjukkan bahwa tidak terdapat satu variabel pun dari bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>22</sup> Selain itu penelitian Marifah menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>23</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdali dan Melinda menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>20</sup> Tse dan Wilton, *Kepuasan Pelanggan, Jilid 2. Edisi Ketiga* (Klaten: PT Indeks Gramedia, 1988).

<sup>21</sup> Akbar Surya Atmaja, Zulkarnain, and Kasman Arifin, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Felisa Skin Care Di Rengat Kabupaten Indragiri Hulu', *Jurnal Economica*, 8.1 (2020), 1–14.

<sup>22</sup> R A Nugraha, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bourjuis Café', 2020.

<sup>23</sup> Eva Marifah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cerah Aluminium Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)* (Pekalongan: Jurusan S-1 Ekonomi Islam FEBI IAIN Pekalongan, 2019).

pelanggan.<sup>24</sup> Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Shafitranata menunjukkan bahwa variabel produk, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pada variabel harga, promosi, dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>25</sup> Selain itu hasil analisis yang dilakukan oleh Mahendraswari *et al.*, menyatakan bahwa produk, harga, orang, proses, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tetapi disisi lain variabel tempat dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.<sup>26</sup> Begitu pula dengan penelitian Natalia dan Tina, Surya, dan Heru yang mengangkat bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang hampir sama, namun yang membedakan adalah signifikan atau tidaknya variabel bauran pemasaran yang digunakan dan diteliti untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pada toko Kita Jaya menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat,

---

<sup>24</sup> Ryanne Natalia Hamdali and Tina Melinda, 'Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya', *Media Mahardhika*, 20.1 (2021), 37–49.

<sup>25</sup> Shafitranata, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Mikro PT. Bank BJB Bandar Lampung', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4.2 (2019), 362–74.

<sup>26</sup> Rekha Mahendraswari, Rita Nurmalina, and Netti Tinaprila, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Di Kota Bogor', 2014.



promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai hasil wawancara pendahuluan dengan pemilik toko Kita Jaya yang mengatakan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan diantara bauran pemasaran yang lain. Harga di toko Kita Jaya disesuaikan dengan harga dipasaran tetapi terdapat sedikit perbedaan harga agar menarik lebih banyak konsumen dan dengan kualitas produk yang baik. Promosi yang dilakukan oleh toko Kita Jaya memanfaatkan sosial media, seperti *whatsapp* dan facebook untuk mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi. Sehingga harga dan promosi mempengaruhi pelanggan untuk *repurchase* kembali.

Di samping itu, kepuasan pelanggan juga memengaruhi loyalitas pelanggan toko Kita Jaya. Hal ini didukung hasil wawancara dengan pemilik toko Kita Jaya yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Menjaga kualitas produk dan melayani pelanggan dengan baik menjadi kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sehingga pemilik toko Kita Jaya akan melakukan inovasi agar tetap mengikuti permintaan pelanggan.

Selain itu, bauran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik toko Kita Jaya yang mengungkapkan bahwa toko Kita Jaya selalu berusaha memberikan kepuasan dengan menyesuaikan permintaan pelanggan. Dengan harga terjangkau, produk berkualitas, serta promosi menarik sehingga pelanggan puas terhadap toko Kita Jaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel dependen.<sup>27</sup> Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Kita Jaya Sambi Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka pokok permasalahan tersebut dijabarkan dalam bentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri ?

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun bidang praktis.

Kegunaan penelitian yang diharapkan ialah sebagai berikut :

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambi Kediri.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi lembaga yang diteliti, bagi akademik, dan bagi peneliti selanjutnya.

### a. Bagi lembaga yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan ilmu pemasaran.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian**

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

1. Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Kita Jaya Sambu Kediri.
2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambu Kediri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
3. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambu Kediri.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kita Jaya Sambu Kediri.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Pembelian ulang yang dilakukan pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan.<sup>28</sup>

### **2. Bauran Pemasaran**

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.<sup>29</sup>

### **3. Kepuasan Pelanggan**

---

<sup>28</sup> Kotler.

<sup>29</sup> Kotler.

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapannya.<sup>30</sup>

## **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, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI** : Pada bab ini berisi tentang uraian dari semua variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain variabel-variabel tersebut pada bab ini juga mencantumkan pengaruh antar variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

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

---

<sup>30</sup> Kotler.

**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.