

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, masyarakat Indonesia mengubah gaya hidup karena cenderung meniru orang luar. Orang Indonesia menghabiskan waktu luang mereka di cafe dan mengunjungi tempat-tempat wisata. Gaya hidup seperti itu berdampak positif bagi para pengusaha, terutama di sektor cafe, karena menyajikan minuman kopi dan makanan. Budaya Indonesia adalah meminum kopi sambil mengisi waktu luang dengan berbincang-bincang.

Budaya bersantai dengan secangkir kopi sangat populer di Indonesia, terbukti dengan semakin menjamurnya *coffee shop* di kawasan Kabupaten Blitar. Menurut wawancara dengan karyawan cafe, minum kopi tidak hanya pembunuh rasa kantuk, tetapi juga tempat pertemuan yang menarik bagi anak muda. Cafe ini memungkinkan masyarakat sekitar untuk menikmati kopi tanpa harus menyeduhnya sendiri. Ini tidak hanya untuk tujuan rekreasi, tetapi juga bersantai setelah bekerja, dan hanya masyarakat sekitar yang dapat menikmati kopi di pinggir jalan. Namun, pengemudi juga bisa menikmati makanannya.

Pelaku bisnis mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi Covid-19, terutama di sektor minuman dan makanan. Salah satunya Café Tandalan yang terkena dampak Covid-19 yang mengalami penurunan jumlah pengunjung cafe. Namun karena isu efektifitas Covid-19, Café

Tandalan memiliki strategi pemasaran khusus untuk menarik pelanggan, namun pengusaha cafe memiliki strategi pemasaran agar minat pelanggan tertarik untuk mengunjungi cafe.

Persaingan kadang-kadang akan meningkat dengan cepat karena banyaknya praktik bisnis di bidang yang sama juga mempengaruhi jumlah produk di pasar.² Bisnis disebut kolaborasi dan mengacu pada aktivitas penjualan dan pembelian. Perekonomian umumnya merupakan kegiatan dalam hal pembelian, penjualan, atau jasa atas nama konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin.³

Salah satu usaha bisnis atau usaha dalam bidang perdagangan yang menghadapi persaingan ketat di era revolusi industri 4.0 adalah bisnis *coffee shop*. Kehadiran cafe di kawasan Kabupaten Blitar sudah menjadi pemandangan sehari-hari, terutama bagi para remaja. Salah satu cafe di Kabupaten Blitar yang menarik perhatian saya adalah Café Tandalan yang berada di Jln. Kawi, Kauman, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Hal pertama yang saya perhatikan adalah jumlah pengunjung yang semakin ramai setiap harinya, terutama pada malam hari. Selain itu, Café Tandalan digunakan sebagai tempat pertemuan masyarakat, dan hal terakhir yang saya perhatikan adalah banyak acara yang diselenggarakan oleh Cafe Tandalan, dan pelanggan datang ke cafe ini. Berdasarkan hubungan ini, saya

² Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 13. No. 1. 2019, hal. 125.

³ Suwarso, *Pengaruh mata Kuliah Kewirausahaan dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi PGRI Jember)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2, 2018, hal. 101.

ingin mempertimbangkan faktor-faktor yang membangkitkan minat konsumen untuk pergi ke Café Tandalan.

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis yang pesat, para pelaku bisnis perlu memiliki strategi yang mampu merebut hati konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa agar dapat membuat mereka tertarik untuk mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, diperlukan suatu pola atau metode untuk menciptakan pemikiran dalam kategori bisnis cafe yang hanya menawarkan makanan dan minuman. Terciptanya tempat dan suasana yang nyaman dan unik, serta tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti *WiFi* dan hiburan musik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya persaingan dalam perekonomian, terutama dengan persaingan dari perusahaan sejenis, membutuhkan akuisisi pelanggan yang lebih cepat. Oleh karena itu, pelaku usaha yang menggunakan konsep pemasaran perlu secara cermat memantau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Selain perkembangan teknologi pada era globalisasi, teknologi komputer dan layanan internet berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, dan banyak perusahaan dapat memperoleh informasi dengan cepat, mudah, dan murah dengan menggunakan media tersebut. Website dan berbagai media *online* maupun *offline*. Namun, tidak semua unit bisnis

dapat menerapkan pelayanan tersebut secara efektif, dan entri data masih dilakukan secara manual.

Islam juga merupakan komunikator yang baik yang dapat dengan jujur mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan berbicara jujur dan bijak dengan pelanggannya ketika menjalankan bisnis produk, tentu saja, daripada berbohong atau menipu. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya bermakna. Al-Qur'an mengacu pada istilah *qaulan sadiddan* (perkataan yang benar-benar bermakna).⁴ Allah SWT berfirman Q.S Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar”.⁵

Ayat diatas menganjurkan dengan jelas bahwa Allah Ta’ala memberikan perintah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk bertakwa dan beribadah kepada-Nya, suatu ibadah yang seakan dia melihat-Nya serta mengatakan, *qaulan syadiidan* (perkataan yang benar) yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjadikan mereka, jika mereka melakukan demikian, Allah akan membalas mereka dengan

⁴ Amsary Lutfi, *Analisis Strategi Pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), hal. 9.

⁵ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hal. 615.

diperbaikinya amal-amal mereka, yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu dan yang akan datang.⁶ Oleh karena itu di dalam sebuah usaha makanan dan minuman harus menerapkan kejujuran dalam jual-beli agar mendapatkan rezeki yang barakah.

Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat.⁷

Pelayanan yang berkualitas dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keramahan pelayan dan ketepatan waktu pelayanan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan tidak berwujud, tetapi kita dapat menggunakan pemikiran dan pengalaman sebagai ukuran kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena adanya interaksi antara penjual dan konsumen. Sementara itu, konsep kepuasan pelanggan menerangkan bahwa kepuasan pelanggan bisa terpenuhi apabila hasil atau kinerja yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Jadi, baik buruknya kualitas pelayanan yang disediakan

⁶ Michael Elkan, *Tafsir Ibnu Katsir*, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-suratal-ahzab-ayat-70-71.html?m=1>, diakses 28 Agustus-2021.

⁷ Kotler & Keller, *Marketing Management*, (United States: Pearson Education, Inc., 2012), hal. 153.

oleh usaha perdagangan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kegunaan, pemeliharaan dan perbaikan dan properti lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik umum dan karakteristik produk dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tersirat.⁸

Selain itu, persepsi kualitas produk juga dapat dimanfaatkan pemasar sebagai kriteria segmentasi dalam upaya identifikasi kelompok pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda (rendah, sedang, tinggi) memiliki niat pembelian dan tingkat kepuasan yang berbeda juga. Jadi, segmentasi pasar dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran serta menanggapi tantangan dari para rival.

Media sosial merupakan landasan baru yang telah mengubah cara bisnis dalam beroperasi. Media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Komunikasi yang baik akan menghasilkan pemasaran yang efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar selalu terhubung dengan konsumen yaitu memanfaatkan media sosial salah satunya dengan menerapkan *content marketing*. Menurut

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 125.

Kucuk & Krishnamurthy menyatakan bahwa *content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan *customer engagement* melalui *sharing* konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon *customer* maupun *customer* suatu perusahaan tersebut. *Content post* dapat memberi dampak pada metriks media sosial Instagram melalui *like* dan *coment*.⁹

Content marketing dapat memengaruhi keterlibatan *online*, yang nantinya dapat memengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa fungsi *content marketing* adalah mengedukasi konsumen, menjadi jembatan antara konsumen dan produsen, serta menciptakan proses komunikasi yang nyaman melalui informasi dari konten yang dibuat.¹⁰ Yusuf Kamil Harahap pada penelitiannya berpendapat bahwa pemasaran konten (*content marketing*) dinilai mampu menarik minat dan perhatian konsumen dan juga mempertahankan konsumen agar tetap memilih produk dari suatu perusahaan tersebut

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa untuk

⁹ Amanda P. Santoso, dkk, *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*, Jurnal Teknik ITS, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 218-219.

¹⁰ Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalibata Institute*, Jurnal Media Komunikasi, Vol. 8, No. 2, 2018.

memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas ketika mereka melebihi harapannya.¹¹

Pelanggan merupakan salah satu komponen terpenting dalam menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan makanan dan minuman cafe sehingga pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan efisiensi kerja, waktu, dan sumber daya manusia, maka perlu dibangun system informasi manajemen yang lancer sehingga memudahkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal nantinya.

Tandalan Cafe adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2020 oleh Femi Lestari, lulusan Universitas Negeri Malang yang mengambil jurusan Biologi. Cafe ini merupakan salah satu cafe yang ada di kawasan Kabupaten Blitar, tepatnya berada di Jln. Kawi, Kauman, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar karena kekhasannya yang istimewa dan lokasinya yang strategis. Di Cafe Tandalan, tidak hanya fokus pada cara menyajikan kopi dan makanan, tetapi juga menarik pengunjung sebanyak mungkin.¹² Pada masa pandemi Covid-19, Cafe Tandalan terkena dampak dengan menurunnya jumlah pendapatan dikarenakan menurunnya konsumen yang membeli ke cafe. Namun pemilik *coffe shop* tidak khawatir dengan hal demikian dikarenakan pemilik tetap menerapkan kualitas pelayanan dan

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 453.

¹² Hasil wawancara dengan Femi Lestari, *Pemilik usaha Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar*, pada 24 November 2021.

kualitas produk yang dijual serta penerapan promosi dan harga yang terjangkau.

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan meliputi keramah tamahan yang diterapkan oleh karyawan kepada pembeli, memahami kebutuhan konsumen pelayanan yang dilakukan dengan handal. Selain peningkatan kualitas layanan, Café Tandalan juga menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk yang tetap dijaga meliputi tampilan dari produk yang menarik, memiliki nilai estetika, dan produk-produk yang memiliki cita rasa yang khas. Penerapan harga yang ditetapkan memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dikarenakan konsumen tertarik pada harga yang terjangkau dan harga bersaing dengan kompetitor.

Berikut ini peneliti akan menyediakan jumlah tabel data pengunjung yang ada di cafe Tandalan di Kabupaten Blitar antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data pengunjung yang datang ke Cafe Tandalan di Kabupaten Blitar
Tahun 2021

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Februari	1856 Pengunjung
2	Maret	2102 Pengunjung
3	April	1578 Pengunjung
4	Mei	2437 Pengunjung
5	Juni	2342 Pengunjung
6	Juli	2559 Pengunjung
7	Agustus	2632 Pengunjung
8	September	2660 Pengunjung
9	Oktober	2414 Pengunjung
10	November	2541 Pengunjung
11	Desember	2859 Pengunjung

Sumber: Manajer Cafe Tandalan Kabupaten Blitar

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dipahami bahwa jumlah konsumen yang datang ke Cafe Tandalan bertambah disetiap bulannya. Selain tempatnya yang strategis, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan juga menarik perhatian konsumen untuk membeli dan berkunjung ke cafe Tandalan. Cafe Tandalan ini merupakan cafe yang ramai dan disukai pengunjung mulai dari anak muda sampai orang tua, dalam strategi pemasarannya cafe Tandalan dalam menarik suatu pelanggan sangat baik. Melihat dari data pengunjung diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana startegi pemasaran yang dilakukan cafe Tandalan dalam menarik suatu pelanggan.

Cafe spesial ini merupakan cafe yang ramai dan disukai pengunjung. Oleh karena itu, dengan aktivitas pengunjung yang ramai, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan efektivitas *content marketing* yang dilakukan di Cafe Tandalan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggannya. Dari pembahasan di atas dapat kami simpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Content Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang bisa diidentifikasi dari variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan Cafe Tandalan sangat mempengaruhi daya tarik pelanggan dan bisa mendapatkan pelanggan yang setia.
2. Banyaknya persaingan produk dari berbagai munculnya usaha baru yang sama, tentu membuat daya saing yang semakin meningkat.
3. Strategi *content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan *customer engagement* melalui *sharing* konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon pelanggan.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *content marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar
3. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji secara signifikans pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.
2. Untuk menguji secara signifikans pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.
3. Untuk menguji secara signifikans pengaruh variabel *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.
4. Untuk menguji signifikans pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *content marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian yang demikian, harapan dari hasil penelitian ini nantinya bisa memberikan kemanfaatan dan kegunaan, baik itu kegunaan pada bidang teoritis atau praktis. Berikut adalah kegunaan yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang kepuasan pelanggan. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi, serta bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya dampak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli kopi di *coffee shop* Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan sebagai tambahan referensi bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Cafe Tandalan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tolak ukur perbaikan dan kinerja serta inovasi untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan agar membawa manfaat yang lebih hingga semaksimal mungkin.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai motivasi dan wawasan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide dari bacaan dan kuliah khususnya dampak kualitas pelayanan, kualitas produk dan *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis *coffee shop*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- a. Peneliti mengambil objek konsumen dan pelanggan Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.
- b. Penelitian dalam survei ini adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Content Marketing* untuk Kepuasan Pelanggan di Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.
- c. Sampel survei ini diambil dari konsumen dan pelanggan Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menjelaskan mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Content Marketing* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan di Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar. Peneliti akan memberikan gambaran informasi penelitian yang lebih baru yang diharapkan dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan di Cafe Tandalan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu motivasi dan wawasan pengetahuan dan pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syariah di Perguruan tinggi Islam.

G. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam penafsiran judul, maka perlu adanya penegasan terkait istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Adapun penegasan istilah secara konseptual dan operasional, yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Content Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan ketika mengunjungi atau membeli minuman/makanan di Cafe Tandalan Srengat Kabupaten Blitar” adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.¹⁴

c. *Content Marketing* (X3)

Content Marketing merupakan bentuk strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi *customers* suatu perusahaan.¹⁵

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *content marketing*

¹³ Johny K. Johansson, *Global Marketing*, (McGraw Hill Singapore, 2009), hal. 42.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2006), hal. 49.

¹⁵ Nigar Pandriant dan Greagorius Genep Sukendro, *Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement*, Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 2, 2018, hal. 169.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hal. 116.

terhadap kepuasan pelanggan membeli kopi di Cafe Tandalan Srengat. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Yang mana (X1) adalah kualitas pelayanan, (X2) adalah kualitas produk, (X3) adalah *content marketing*, dan (Y) adalah kepuasan pelanggan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Dalam rangka mempermudah pemahaman maka dalam pembahasan ini akan disusun secara sistematis sesuai dengan tata urutan dan permasalahan yang ada antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penulisan, Penegasan Istilah, dan Sistematika Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan terkait variabel/sub variabel pertama, Teori yang membahas variabel/sub variabel kedua dan variabel

seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan mengenai metode penelitian yang berisi pendekatan dan Jenis penelitian, Populasi, Sampling, dan Sampel penelitian, Sumber data, Variabel dan Skala pengukurannya, Teknik pengumpulan data, dan Instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis serta temuan penelitian. Pada bab ini menjelaskan apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan membeli kopi di cafe Tandalan Srengat.

BAB V HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data mengenai perkembangan, pengaruh, dan dampak pengaruh secara positif atau negatif mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan membeli kopi di cafe Tandalan Srengat.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Bagian akhir terdiri dari rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.