

**TESIS**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN  
UNTUK MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI MOKULA COFFEE INDONESIA GOWA)**

Disusun dan diajukan oleh

**MUZAKKAR ZUL FUADI**

**A012182035**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN  
UNTUK MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI MOKULA COFFEE INDONESIA GOWA)**

Disusun dan diajukan oleh

**MUZAKKAR ZUL FUADI**

**A012182035**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN UNTUK MENCAPAI  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI MOKULA COFFEE INDONESIA CABANG GOWA)**

disusun dan diajukan oleh :

**MUZAKKAR ZUL FUADI  
A012182035**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal  
**29 NOVEMBER 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



**Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr**  
Nip. 19600503 198601 2 001

Pembimbing Pendamping



**Dr. H. Jusni, SE., M.Si**  
Nip. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM**  
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muzakkar Zulfuadi  
Nim : A012182035  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Mokula Coffee Indonesia Gowa)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 29 November 2021

Yang Menyatakan,



Muzakkar Zulfuadi

## PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan ke Hadirat tuhan yang maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-nya sehingga atas Izinnya penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan pada Moukula Coffee Indoensia Gowa”** dengan penuh semangat. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat Master S-2 pada program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Berkenaan dengan penulisan penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan dukungan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A sebagai Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dan Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Beserta Para Staf pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr sebagai Pembimbing 1 dan Bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si sebagai pembimbing 2 yang telah

banyak memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi disela-sela kesibukan.

4. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., MS.i, Bapak Dr. Kasman Damang, SE.,MM dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM sebagai peguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Terima kasih yang tiada henti kepada kedua orang tua penulis, Bapak Prof. Dr. H. Abdul Qadir Gassing HT,MS dan Dr. Hj. Hartini Tahir, M.Si beserta saudari penulis dr.Jelita Inayah Sari, M.Biomed ,Indah Utami Syarifaini,S.Hi Naili Suri Intizami,S.Kom,M.Kom yang selalu mendoakan, menasehati, memotivasi dan perhatian kepada Penulis ,sehingga segala sesuatu dimudahkan dan dilancarkan.
6. Terima Kasih juga kepada Nurcholis Panji Bayu Astra selaku owner dan seluruh karyawan Mokula Coffee Indonesia Gowa yang telah membantu, memberikan data demi berjalannya penelitian ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada Penulis.
8. Buat para teman-teman Seperjuangan Program Magister manajemen Pascasarjana angkatan 45 tahun 2018 Universitas Hananuddin Makassar, terkhusus kepada Saudara seperjuangan Muh.Arif Rahmat, Awwaluddin, Wahid dan Agus Syafruddin yang selalu membantu, memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Baik semoga Ilmunya bermanfaat dan menjadi amal Jariyah sebagai penolong di hari Kemudian.
9. Terima kasih kepada seluruh sahabat-sahabat.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini. Atas segala doa, semangat, batuan dan dorongan, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besanya, mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, diucapkan maupun tidak. Semoga Tuhan yang Maha Esa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta Membalas kebaikan semua pihak

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis dengan berbesar hati dan ikhlas menerima saran maupun kritik yang membangun dari pembaca guna perbaikan serta penyempurnaan karya tulis ini.

Makassar, 24 November 2021

Muzakkar Zulfuadi Qadir

## ABSTRAK

**MUZAKKAR ZULFUADI.** *Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepuasan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Mokula Coffee Indonesia Cabang Gowa)* (dibimbing oleh Nurjannah Hamid dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, menganalisis pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui loyalitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mokula Coffee Indonesia dari bulan Oktober s. d. Desember 2020 sebanyak 3.834, dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 94 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. analisis jalur serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika melalui kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas ketika melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan



## ABSTRACT

**MUZAKKAR ZULFUADI.** *Marketing Mix and Quality Mix Analysis Services in Building Satisfaction to Achieve Customer Loyalty (Study Mokula Coffee Indonesia Branch Gowa)* (Supervised by Nurjannah Hamid and Jusni)

The purpose of this study is to analyze the effect of marketing mix and service quality on loyalty, to analyze the influence of marketing mix, service quality and satisfaction on loyalty and to analyze the effect of marketing mix and service quality on satisfaction through loyalty.

The population in this study were 3.834 customers of Mokula Coffee Indonesia from October to December 2020, with the Slovin formula so that a sample of 94 people was obtained. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used validity and reliability tests, path analysis, and the coefficient of determination.

The results show that the marketing mix has a positive and significant effect on satisfaction, service quality has a positive and significant effect on satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, marketing mix has a positive and significant effect on loyalty, marketing mix has a positive and significant effect on loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Marketing Mix has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty when through Customer Satisfaction and Service quality has a negative and significant effect on Loyalty when through Customer Satisfaction.

Keywords: marketing mix, service quality, satisfaction, and customer loyalty



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar belakang masalah .....	1
1.2. Rumusan masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Bauran Pemasaran .....	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2. Bauran Pemasaran .....	15
2.2. Kualitas Pelayanan .....	20
2.2.1. Pengertian Kualitas pelayanan .....	20
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	20
2.2.3. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan .....	22
2.2.4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	23
2.3. Kepuasan Pelanggan .....	25
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	25
2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	26
2.3.3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	28
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	30
2.4.1. Pengertian Loyalitas .....	30

2.4.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	31
2.5.	Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III</b>	.....	<b>38</b>
<b>KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS</b>	.....	<b>38</b>
3.1.	Kerangka Pikir.....	38
3.2.	Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB IV</b>	.....	<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>41</b>
4.1.	Rancangan Penelitian .....	41
4.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
4.3.	Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian .....	42
4.4.	Sumber Data .....	44
4.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
4.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
4.6.1.	Definisi Variabel Penelitian .....	46
4.6.2.	Definisi Operasional.....	47
4.7.	Instrumen Penelitian .....	48
4.8.	Teknik Analisis Data .....	50
4.8.1.	Pengujian Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.8.2.	Metode Analisis Jalur (Path Analysis).....	50
4.8.3.	Diagram Jalur dan Persamaan Struktural .....	51
4.8.4.	Koefisien Determinasi.....	52
<b>BAB V</b>	.....	<b>54</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>54</b>
5.1.	Gambaran Umum Kabupaten Gowa .....	54
5.2.	Gambaran Umum Café .....	55
5.2.1.	Deskripsi Mokula Coffee Indonesia .....	55
5.2.2.	Visi Misi.....	58
5.2.3.	Struktur Organisasi .....	59
5.3.	Produk dan Harga .....	59
5.4.	Karakteristik responden.....	60
5.5.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	61

5.6.	Hasil Penelitian .....	78
5.6.1.	Uji Validitas dan reabilitas .....	78
5.6.2.	Analisis Jalur .....	82
5.7.	Pengujian Hipotesis .....	96
5.8.	Pembahasan .....	102
<b>BAB VI</b>	.....	<b>111</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>111</b>
6.1.	Kesimpulan.....	111
6.2.	Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Berdirinya coffee shop di berbagai belahan dunia .....	3
Tabel 1.2 Daftar pengunjung Mokula Coffee dalam 2 tahun terakhir .....	10
Tabel 1.3 Daftar Pengunjung Warkop 227 dalam 2 tahun terakhir .....	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	34
Tabel 4.1 Daftar pengunjung bulan oktober, november, desember 2020	43
Tabel 4.2 Definisi Operasional .....	47
Tabel 4.3 Bobot Kuesioner .....	49
Tabel 4.4 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 5.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 5.2 Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 5.3 Rentang skala dan kategorinya .....	62
Tabel 5.4 Deskripsi tanggapan responden terkait dengan bauran pemasaran pada Mokula Coffee Indonesia .....	62
Tabel 5.5 Deskripsi tanggapan responden terkait dengan kualitas pelayanan pada Mokula Coffee Indonesia .....	69
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Pelanggan pada Mokula Coffee Indonesia .....	73
Tabel 5.7 Deskripsi tanggapan responden terkait dengan loyalitas pelanggan pada Mokula Coffee Indonesia .....	76
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas .....	78
Tabel 5.9 Cronbach's Alpha .....	82

Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
Tabel 5.11 Hasil Uji F – Uji Simultan.....	86
Tabel 5.12 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	87
Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
Tabel 5.14 Hasil Uji F – Uji Simultan.....	91
Tabel 5.15 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	92
Tabel 5.16 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan.....	26
Gambar 3.1 Kerangka pikir .....	39
Gambar 5.1 Logo Mokula Coffee .....	56
Gambar 5.2 Struktur organisasi Mokula Coffee .....	59
Gambar 5.3 Tampilan Menu Makanan dan Minuman .....	59
Gambar 5.4 Hubungan Antar Variabel.....	83
Gambar 5.5 Analisis Jalur Model 1 .....	89
Gambar 5.6 Diagram jalur model 2 .....	94

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang masalah**

Di zaman modern seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli. Inovasi bisnis menurut Roger (2003, p. 22) adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan untuk mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Sementara itu menurut Prakosa (2005, p. 37) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Pada realitanya, saat ini beberapa kelompok masyarakat tidak hanya datang ke sebuah tempat kuliner hanya untuk makan dan minum saja, tetapi di lain hal adalah untuk menunjukkan status sosial mereka, sebagai

akibat dari tingginya gaya hidup masyarakat saat ini. Menurut Sumarwan (dalam Listyorini 2012;14) menjelaskan bahwa Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Berdasarkan beberapa definisi diatas gaya hidup (*lifestyle*) dapat diartikan sebagai suatu pola atau cara individu menunjukkan kulaitas dirinya kepada lingkungan di sekitarnya. Individu tersebut mampu menunjukkan kualitas dirinya dengan cara unik yang menyimbolkan status dan peranan bagi lingkungan sekitarnya. *Lifestyle* (gaya hidup) masyarakat perkotaan saat ini, melatarbelakangi beberapa kelompok masyarakat memilih kafe atau warung kopi yang disinyalir mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu kebiasaan minum kopi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian orang Indonesia, apalagi dengan melihat fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Menurut Yanuar (2002 1:5) Budaya *ngopi* di Indonesia sudah berusia lebih dari seabad, menjadi tradisi yang melebur dengan budaya lokal.

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Menurut Marsum (2005) Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama, salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang bukan hanya menjual minuman dan makanan kecil saja, tapi juga melayani tamu yang memesan makanan berat juga. *Cafe* atau *Coffee Shop* atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). *Coffee Shop* pertama kali berdiri di Constatinopel di

Turki(Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya *Coffee Shop* hanya menjual minuman kopi. Kemudian istilah ini menyebar ke daerah Eropa dan pertama didirikan pada tahun 1529. Minuman ini menjadi sangat digemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus cita rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee Shop* di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan panganan yang lainnya.

**Tabel 0.1 Berdirinya coffee shop di berbagai belahan dunia**

<b>Negara</b>	<b>Tahun Berdiri</b>
Constantinopel	1475
Eropa	1529
Britania	1652
Italia	1654
Paris	1672
Jerman	1673
Berlin	1721
Amerika	1792

(sumber : "All about coffee by William H. Ukers : Adams Media 2012)

Dari sebagian penjelasan diatas, penulis menyimpulkan pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan makanan dan berbagai jenis kopi serta minuman lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, serta dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti internet nirkabel, alunan musik, dll.

Dalam beberapa tahun terakhir, kafe mengalami perkembangan yang begitu pesat, di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di kabupaten Gowa. Maraknya kafe di kabupaten Gowa yang beraneka ragam bentuk dan pelayanannya, memberikan kesan persaingan antar sesama penggiat usaha ini. Para pemilik kafe, beradu strategi penjualan dengan cara

menyediakan fasilitas sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Sebagai misal, beberapa kafe memiliki konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal tersebut kian menunjukkan animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena dengan semakin menjamurnya kafe, secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe. Disamping itu, beberapa kafe juga menonjolkan keunikan masing-masing, baik dari segi penyajian menu, fasilitas, sampai ke desain arsitektur.

Kafe atau warung kopi bagi sebagian orang, tidak hanya sebagai tempat untuk meminum kopi semata, namun juga sebagai *the second home* atau rumah kedua. Beberapa kebiasaan masyarakat yang sering dilakukan di rumah kini pindah ke kafe seperti diskusi politik, bisnis, arisan, dan sebagainya. Selain itu, menikmati kopi di kafe untuk sebagian masyarakat, sudah menjadi simbol kemewahan, eksklusivitas, serta penanda identitas kelas sosial terutama di kalangan anak muda dan kaum milenial, sebagai salah satu media aktualisasi diri mereka. Menurut (Tucker, 2011 : 6-7) Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan café sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan. Pembuktian ini kian berpengaruh bagi kehidupan kalangan muda yang suka nongkrong dan *hangout*. Dalam banyak hal, kafe mampu mempresentasi karakter profesional muda. Simbol-simbol yang ditunjukkan kafe, kerap kali berasosiasi pada jiwa muda, produktivitas, gaul, dinamis, mapan, sukses, dan lain-lain.

Fakta yang terekam dalam beberapa tahun terakhir, Kabupaten Gowa berpotensi menjadi salah satu penghasil kopi di kawasan Timur Indonesia. Sejak tahun 2013 ide untuk mengembangkan kopi lokal di daerah ini telah dilaksanakan dengan cukup baik. Hal ini dibuktikan pada tahun 2020 kabupaten Gowa berhasil memproduksi 2.5 ton kopi yang target

ekspornya hingga ke pasar eropa. Sejalan dengan perkembangan produksi kopi, minat penduduk Kabupaten Gowa terhadap kopi semakin meningkat. Banyak café atau warkop didirikan untuk menyediakan beragam macam jenis kopi yang digandrungi oleh berbagai jenis kalangan masyarakat baik tua maupun muda. Sebenarnya, fenomena seperti ini tidak jauh berbeda dengan warung kopi yang berada dalam komunitas masyarakat pinggiran, sebab masyarakat Indonesia sudah sejak lama suka begadang dan membahas banyak hal, dibarengi dengan minum kopi. Namun, yang berubah sesuai dengan perkembangan zaman adalah lokasi ngopi, desain tempat, dan penyajian kopi yang dikemas dengan begitu baik hingga dapat memikat hati pelanggan, meskipun dijual dengan harga empat atau lima kali lipat dari harga semula. Selain itu, permainan simbol atau karakter yang ditunjukkan setiap kafe juga mempengaruhi minat anak muda untuk mengunjungi kafe yang kemudian memunculkan budaya baru. Hal ini dipicu oleh budaya pop, dimana salah satunya melalui film-film baik dalam maupun luar negeri, yang kerap kali menampilkan adegan-adegan berlatar belakang kafe dan juga film yang tokoh utamanya akrab dengan kafe, dalam hal ini keseharian mereka seakan-akan tidak lepas dari kafe. Perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang telah memunculkan sesuatu yang disebut masyarakat tontonan oleh Guy Debord, sebuah kultur baru masyarakat untuk selalu mengunggah aktivitas atau berbagai komoditas yang dikonsumsi di media sosial. Dari fenomena inilah, para pebisnis dalam dunia kafe, saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan berinovasi dalam berbagai macam aspek, diantaranya ialah aspek pemasaran *brand* / produk. Kemasan yang menarik, bentuk *review* yang baik, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, kerjasama dengan penyedia layanan pesan antar adalah beberapa diantara strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh para pebisnis kuliner.

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Maka dari itu, pemilik berfikir keras bagaimana membuat kafe ini berdiri selangkah lebih maju dibanding yang lain. Munculnya berbagai opini pun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap kafe ini. Salah satunya adalah fasilitas yang memadai. Adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan pelanggan, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah kafe. Yang kedua adalah keberagaman produk. Dewasa ini, banyak kafe-kafe yang bermunculan yang tentunya membawakan menu yang beragam. Ini adalah salah satu taktik pemasaran untuk menarik pelanggan, apalagi mengingat usaha mereka yang terbilang baru tentunya menu terbaru dan asing adalah langkah awal mereka dalam menggaet pelanggan.

Selain taktik pemasaran yang baik, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima Harun Al Rasyid (2017:2). Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dari kesuksesan bisnis kuliner untuk mempertahankan pelanggan agar tetap berada dan konsisten membeli produk-produk yang dijual. Menurut Nina Rahmayanti (2012:18) pelayanan prima yaitu suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara prima, harapan pelanggan akan terpuaskan dengan apa yang mereka dapatkan. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau, membuat sesuatu memadai. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan malas untuk datang ke sebuah kafe. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan terhadap konsumennya dirasa baik, tentunya para konsumen akan merasa nyaman. Pelayanan yang ramah, dan *homely* membuat konsumen akan merasa betah seperti dirumah sendiri. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi pelanggan, mereka akan merasa sangat diperhatikan dalam menjadi pelanggan. Dari ketiga poin diatas, jika dijalankan dengan baik oleh manajemen sebuah kafe, maka pelanggan akan memberikan perhatian yang pertama di hati mereka, dalam mengambil keputusan pembelian.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian pelanggan. Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012 : 53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dan komitmen dalam diri konsumen. Kesesuaian performa produk yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam

pengembangan suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135:150) factor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu, Faktor kultur, factor psikologis, factor pribadi, dan factor sosial. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu produk. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya.

Salah satu kafe yang ada di kabupaten Gowa, adalah Mokula Coffee Indonesia yang terletak di Jalan H.M Yasin Limpo No.63, kecamatan Somba Opu, Gowa. Mokula Coffee Indonesia menawarkan produk minuman seperti kopi, teh, susu, sarabba, aneka jus, dan berbagai macam produk minuman lainnya. Selain itu, untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, Mokula Coffee Indonesia juga menyediakan berbagai macam menu pilihan makanan dan cemilan baik yang modern maupun yang tradisional.

Dalam membangun sebuah usaha di bidang kuliner, sudah tentu akan selalu bersentuhan langsung dengan pelanggan. Mokula Coffee sendiri memiliki pelanggan dari berbagai macam kalangan, mulai dari mahasiswa, ekspektif muda, hingga keluarga, membuat loyalitas pada café ini menarik untuk diteliti. Hal ini didukung oleh beragam macam menu makanan dan minuman yang disediakan pihak cafe, mulai dari nasi goreng, cemilan-cemilan ringan seperti kentang dan roti bakar serta yang utama adalah kopi dengan aneka ragam cita rasanya. Di masa sekarang, pelanggan cenderung memiliki alasan yang beragam untuk loyal pada suatu tempat kuliner. Menurut Sutisna (2015;41) Loyalitas dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu loyal terhadap produk dan loyal karena merk suatu perusahaan. Dengan keanekaragaman menu yang ditawarkan tersebut, pengunjung Mokula Coffee cenderung mengalami penurunan, dibandingkan

dengan warkop 227 yang berada di lokasi yang tidak terlalu jauh. Sama seperti Mokula Coffee, warkop 227 juga menyasar konsumen dari kalangan mahasiswa yang memiliki beragam aktivitas. Hal ini sangat beralasan sebab daerah tersebut merupakan daerah pemukiman mahasiswa. Berikut adalah data perbandingan pengunjung mokula coffee Indonesia dan Warkop 227 selama tahun 2019-2020.

**Tabel 0.2 Daftar pengunjung Mokula Coffee dalam 2 tahun terakhir**

Tahun	BULAN												Rata-rata per tahun
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
2019	-	-	-	-	-	-	-	-	1957	1879	1983	2038	1964
2020	1794	1633	993	-	-	-	876	883	1077	1158	1148	1528	1233

**Tabel 0.3 Daftar Pengunjung Warkop 227 dalam 2 tahun terakhir**

Tahun	BULAN												Rata-rata per tahun
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
2019	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1845	1937	1891
2020	1978	2035	2014	-	-	-	-	1869	1983	2115	2227	2453	2085

Berdasarkan Tabel 1.2 pengunjung Mokula Coffee mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2020 dengan rata-rata pengunjung sebanyak 1233. Adanya penurunan ini disebabkan oleh persaingan bisnis kuliner khususnya warung kopi yang kian sengit. Hal ini berbanding terbalik pada tabel 1.3 yang menunjukkan pengunjung warkop 227 mengalami peningkatan yang signifikan dengan rata-rata pengunjung 2085 pada tahun 2020. Dengan fasilitas yang lebih sederhana dari Mokula Coffee, warkop 227 mampu mendatangkan pengunjung yang lebih banyak. Melihat perbandingan pengunjung yang cukup jauh pada tabel di atas, tentu ini merupakan sebuah masalah bagi Mokula Coffee, apalagi jika dilihat dari lokasi kedua warung kopi tersebut yang cukup berdekatan. Hal ini terjadi diduga karena harga yang ditawarkan oleh Mokula Coffee untuk 1 gelas kopi sebesar Rp.15.000,00, relatif lebih tinggi dan kurang bersaing jika dibandingkan dengan warung kopi lain disekitarnya yang mematok harga Rp.10.000,00 – Rp.12.000,00 saja untuk segelas kopi.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta jika produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian tentang loyalitas sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian oleh Tasya Amanda (2021) yang menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 135 sampel, menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian Ni Kadek Sintha Pratiwi (2020) yang menggunakan metode *sampling insidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk. Berdasarkan pada penelitian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggabungkan antar variabel tersebut dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih signifikan. Variabel tersebut berkaitan dengan keadaan yang ada saat ini, dimana persaingan di dunia bisnis, khususnya bidang kuliner semakin ketat. Pihak Café harus dapat

memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar pelanggan tersebut puas dan akan kembali.

Berdasarkan Fenomena diatas maka penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dengan memilih judul, **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan di Mokula Coffee Indonesia Gowa**

### **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas:

1. Apakah Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa?
3. Apakah Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa?
6. Apakah Bauran pemasaran secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa?
7. Apakah Kualitas Pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

3. Untuk menganalisis pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,.
6. Untuk menganalisis pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan melalui loyalitas.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan melalui loyalitas.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
  1. Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, memperkaya ilmu serta memahami tentang bauran pemasaran, khususnya yang menyangkut bisnis kuliner cafe
  2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan, bauran pemasaran.
- b. Manfaat Praktis
  1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.
  2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan lebih banyak untuk organisasi ataupun perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk memperjelas masalah yang akan dikaji dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas maka dibuat suatu ruang lingkup pada penelitian. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji yaitu

***“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan untuk mencapai loyalitas pelanggan pada Mokula Coffee Indonesia Gowa”***. Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga menciptakan sebuah loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Penelitian ini fokus kepada pelanggan Mokula Coffee Indonesia Gowa sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, mendalam dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Bauran Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Pemasaran melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat. Strategi Pemasaran menurut W.Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. *American Marketing Association* (AMA) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dari keseluruhan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu organisasi produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

##### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas mesti disederhanakan menjadi tujuh variabel penting yang lazim disebut sebagai *marketing mix* atau 7P, yang terdiri dari tujuh komponen

yaitu *product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (karyawan), *process* (proses), dan *physical evidence* (bentuk fisik).

Strategi acuan bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dengan kata lain, Bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assauri:2011)

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009 :101) bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Berikut beberapa penjelasan terkait perangkat tersebut:

a. Produk (*product*)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kata produk berasal dari kata bahasa Inggris

*product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. (Deliyanti Oentoro, 2012 :111)

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga (Assauri Sofjan, 2013:223)

c. Tempat (*place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Distribusi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi dalam

penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.(Ibid,2008 :267)

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi ,antara lain periklanan,*personal selling*,promosi penjualan,publisitas,dan hubungan masyarakat. (Ibid,2008:264)

Ada beberapa strategi untuk promosi,yaitu berikut ini:

1. *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi,agar dapat menjual lebih banyak.
2. *Pull Strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak
3. *Pull dan push strategy* merupakan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama

e. Orang (*people*)

Personel(*people*)adalahkomitmen,insentif,penampilan,perilaku,dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan (Farida,2016). Orang yang dalam perusahaan dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran,memahami peranannya serta sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan.Agar pemasaran

berhasil, diperlukan pelatihan, pendidikan serta motivasi bagi karyawan.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa yang dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan, kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan, kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa. Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Farida, 2016).

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/ jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix.

## **2.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas pelayanan**

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat dalam memperoleh serta mempertahankan pelanggan. Melihat realita tersebut, kualitas pelayanan menjadi sebuah kewajiban yang harus ditingkatkan perusahaan agar mampu bersaing dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2012:157) Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Zeithaml dan Leonard L. Berry (1993) Kualitas pelayanan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses evaluasi dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang didapatkan dan dirasakan, dibandingkan dengan pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya.

### **2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk, dan proses. Parasurman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL menjadi alat ukur kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran. SERVQUAL ini merupakan skala *multi item* yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima

dimensi. Kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasurman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:216) adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain adalah fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan, peralatan yang digunakan, dan penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

5. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.2.3. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menciptakan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan, merupakan tantangan bagi setiap perusahaan yang ingin berkembang. Mereka dituntut untuk memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang prima dan berkualitas. Setidaknya, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan yaitu, Kepemimpinan, perencanaan, *review*, komunikasi, Penghargaan dan pengukuran, serta pendidikan. Prinsip-prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk mencapai kualitas pelayanan yang sempurna dengan dukungan penuh dari pihak terkait seperti para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip ini dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan, serta mempertahankan kualitas pelayanannya. Berikut adalah prinsip-prinsip yang terdapat pada kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:75)

#### 1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### 2. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

#### 3. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus – menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

#### 4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respon yang muncul dari pelanggan setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan

#### 5. Penghargaan dan Pengukuran

Setiap karyawan yang berprestasi perlu mendapat apresiasi dan pengakuan agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya

#### 6. Pendidikan

Semua Personil mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas

### **2.2.4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Berikut beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan :

#### 1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi pelayanan mana yang paling penting bagi masyarakat pengguna layanan, misalnya apakah pelayanan cepat, murah, hemat energy dan sebagainya (Tjiptono 1996:88)

## 2. Mengelola Harapan Pengguna Layanan

Tidak jarang suatu organisasi melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pengguna layanan dengan maksud agar mereka terpicu. Hal seperti ini dapat menjadi “bumerang” bagi organisasi tersebut. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan mereka (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan mereka. Untuk itu, ada satu hal yang dapat dijadikan sebagai pedoman, yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan” (Tjiptono 1996:88)

## 3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti (*evidence*) kualitas pelayanan bertujuan memperkuat persepsi pengguna layanan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas. (Tjiptono 1996:88)

## 4. Melakukan Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas

Penyempurnaan kualitas layanan khususnya jasa, merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum (Hamdani Pratama, 2015:94)

## 5. Sistem Umpan Balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu organisasi perlu mengembangkan

sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. (Hamdani Pratama,2015:94)

#### 6. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan harus tepat waktu,akurat,dengan perhatian dan keramahan.Hal ini penting,terutama pada layanan jasa yang tidak berwujud fisik (*intangibile*) dan merupakan fungsi dari persepsi.Selain itu,jasa juga tidak bertahan lama,sangat variatif,dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (Hamdani Pratama,2015:94)

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

#### 2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”,sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:9) Kepuasan adalah persepsi individual terhadap barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.



**Gambar 0.1 Konsep kepuasan pelanggan**

Sumber : Rangkuti (2015:24)

Dari beberapa pendapat diatas,dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu tanggapan yang akan muncul setelah memakai atau menggunakan suatu produk baik itu barang maupun jasa,tanggapan ini dapat berupa nilai positif ataupun sebaliknya negatif,apabila tidak dapat memuaskan ekspektasi pelanggan.Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut :

### **2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut McCarthy &

Perreault, Jr (dalam Afnan, 1993) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik.

Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Menurut Kotler (2012: 41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*Customer Oriented*).

2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

### 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

### 4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

### **2.3.3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan knsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars,1991). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. *Relation Marketing* (Mc Kenna, 1991)

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

*Relationship Marketing* berdasar pada :

- a. Fokus *customer retention*
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang
- d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi.

2. Strategi *Superior Customer Service* (Schnaars,1991)

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Strategi *unconditional guarantees* (Hart,1988)

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

## 2.4. Loyalitas Pelanggan

### 2.4.1. Pengertian Loyalitas

Perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui kesetiaan kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain, syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levit,1987). Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Westbrook (1978) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Oliver (1999:53) mendefinisikan loyalitas dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa suatu perusahaan

Dari beberapa pendapat diatas, dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap perusahaan, merk maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian atau transaksi berulang secara konsisten. Kesetiaan dan kesediaan untuk melakukan transaksi secara terus menerus pada perusahaan yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Mengabaikan pelanggan merupakan suatu bencana bagi perusahaan lebih baik memfokuskan untuk mengetahui bagaimana cara menemukan dan mendapatkan kembali pelanggan yang tidak puas. Pembiayaan untuk mendapatkan kembali pelanggan yang hilang sangat besar biayanya.

Loyalitas pelanggan dapat di kelompokkan dalam dua bagian yaitu :

1. Loyalitas Merk ( Brand Loyalty) yaitu pembeli yang loyal kepada merek dimana mereka akan selalu membeli dan menggunakan merk tersebut sehingga jika tidak ada di suatu tempat akan mencari di tempat lain.
2. Loyalitas Toko ( Store Loyalty) pembeli yang loyal kepada toko yaitu pembeli akan membeli barang yang akan dibutuhkan di suatu tempat yang biasa di kunjungi sedangkan merk produk yang dibutuhkan bisa berbeda dengan yang biasa di beli.

#### **2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul

melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998).\

## **2. Kualitas Prouk**

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas produk ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasaran dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

## **3. Citra**

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (1987) menambahkan satu lagi '*Public Image*' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995).

Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

#### **4. Rintangan Untuk Berpindah**

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 0.1 Penelitian terdahulu**

No	Tahun	Peneliti	Judul	Hasil
1	2017	Soon-Ho Kim , Seonjeong Lee	<i>Promoting Customers Involvement with Service Brand:Evidance from coffee Shop customers</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas
2	2017	Usep Suhud,Cattle ya Dewi Puter,& Setyo Ferry Wibowo	Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta	Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi suatu <i>brand</i> , manajemen perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap
3	2018	Siti Ropiah, Tri Susanto, Muh.Ramdan i	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café dalam Menarik Minat Konsumen	Penelitian ini menyimpulkan bahwa sebuah usaha dalam bidang kuliner,khususnya café, haruslah mempunyai konsep yang jelas,dimana hal itu akan menarik

				minat calon konsumen.Selain itu, mengadakan <i>Event-event</i> juga berandil besar dalam memasarkan usaha
4	2018	Made Resta Handika Gede Sri Darma	Culinary Business Marketing Strategies Using Influencers Through Instagram Social Media	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk menggunakan social media sangat efektif karena didasari oleh kemajuan teknolgi yang semakin pesat serta akan menekan pembiayaan untuk <i>marketing</i> produk
5	2018	Nurhadi & Asriel Azis	The influence of service quality on trust and loyalty of consumers	hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan yang baik, sangat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen
6	2019	Michelle & Hotlan Siagian	Customer Satisfaction on Service Quality of	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik konsumen

			Zybrick Coffee & Cantina	mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka
7	2020	Ornelas Sanchez & Jorge Vera Martinez	<i>The more I know, the more I engage : Customer educations' role in consumer engagement in the coffee shop context</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat Pengetahuan konsumen terhadap suatu merk menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan konsumen loyal yang lebih banyak
8	2021	Rahma Putri Susianti, Eti Arini	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Suasana a Café, Inovasi Produk, Dan Lokasi terhadap Loayalitas Pelanggan	Penelitian ini mengemukakan bahwa <i>Relatinoship marketing merupakan</i> metode yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan, menarik dan meningkatkan pelanggan. Selain itu, lokasi yang baik dan strategis menjadi penentu loyalitas pelanggan tersebut.

9	2021	Joko Susilo & Indah Jihan Sari	Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini menyimpulkan strategi bertahan café dalam masa pandemic bisa dilakukan melalui pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> , dengan mengkombinasikan beberapa bauran promosi seperti <i>advertising, social media, Packaging</i> dll. Selain itu kepekaan dalam melihat situasi untuk dijadikan peluang dalam memasarkan produk.
---	------	--------------------------------------	---	--

## BAB III

### KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

#### 3.1. Kerangka Pikir

Suatu perusahaan dalam menjalankan serta menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan di dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pebisnis lainnya. Selain itu, dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar.

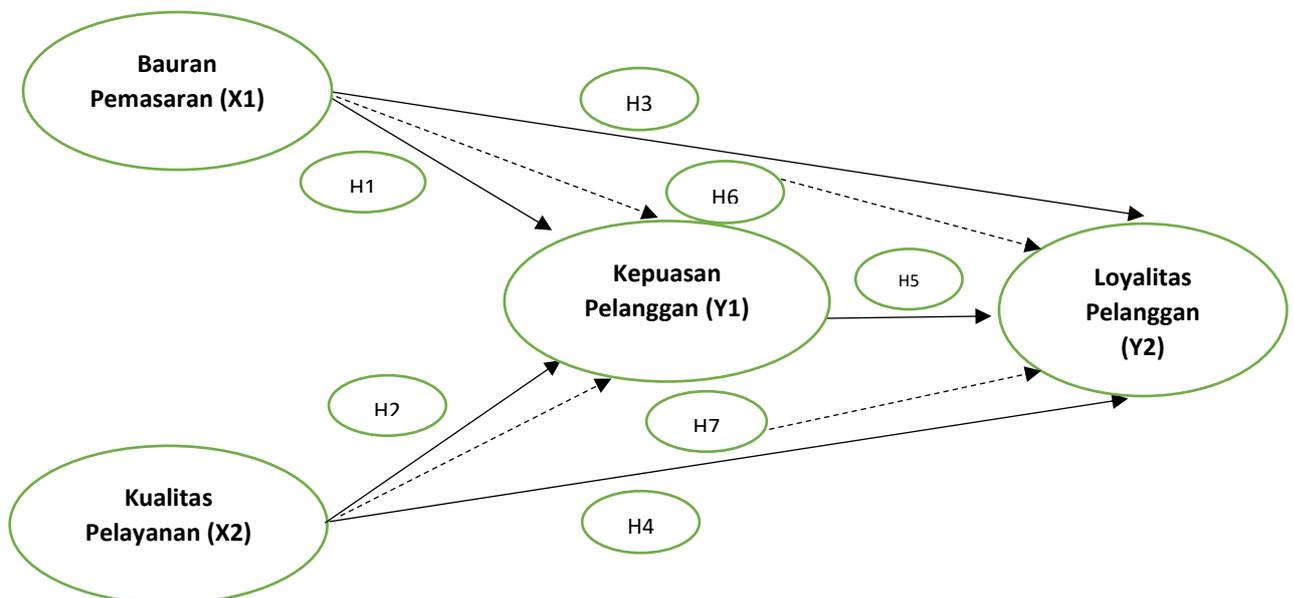
Dewasa ini pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan apalagi dalam perekonomian bebas, orang bebas memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sunarto mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sunarto, 2004 : 4)

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan serta bauran pemasaran (*marketing mix*) apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, khususnya untuk Mokula Coffee Indonesia yang bergerak di bidang kuliner. Strategi ini biasa disebut *marketing mix* atau 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, *people*, proses, dan sarana fisik. Kombinasi dari ketujuh strategi tersebut akan membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yaitu dengan cara memberikan pelayanan

sesuai dengan yang dijanjikan, daya tanggap memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, sehingga dapat terpenuhi kepuasan maksimal.

Pelanggan Mokula Coffee Indonesia tentu memiliki harapan-harapan terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh kepada konsumen merupakan selisih antara persepsi pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen sehingga dapat dijadikan landasan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan Mokula Coffee Indonesia . Dalam penelitian ini diasumsikan layanan yang dipersepsikan sama dengan yang diterima.

Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dan telah diterima sesuai dengan harapan konsumen tentu akan menimbulkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun kerangka penelitian yang akan dikembangkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 0.1 Kerangka pikir**

### 3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Terdapat hubungan antara teori dan hipotesis yaitu

bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara tetapi harus didasarkan kepada sistematika dan kebenaran dari teori yang sudah teruji kebenarannya. Kemudian inti dari hipotesa berasal dari kata-kata *hypo* dan *thesis* yang artinya “sebelum” dan “dalil” (hukum atau pendapat atau kesimpulan), sehingga inti hipotesa adalah suatu dalil yang dianggap belum menjadi dalil yang sesungguhnya karena masih perlu diuji terlebih dahulu atau memerlukan pembuktian dalam penelitian yang dilakukan kemudian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

H2 : Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

H3 : Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

H4 : Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

H5 : Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

H6 : Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

H7 : Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )