

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan penduduk yang terus berkembang pesat di suatu daerah mendorong terjadinya kebutuhan, keinginan dan permintaan akan barang dan jasa yang terus meningkat. Dengan permintaan akan barang dan jasa yang terus meningkat ini, menjadikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan ini semakin pesat pertumbuhannya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan antar sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa sejenis. Oleh karena itu pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan, dan agar pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan perusahaan dapat meningkatkan keunggulan produk dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa di kemudian hari. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Keller,dkk, 2012:177).

Pelanggan yang sangat puas akan setia pada pemberi produk dan terus menggunakan produk dari merek tersebut. Pelanggan juga tidak segan memberikan nilai positif dalam mengiklankan merek tersebut kepada orang lain, bahkan tidak mempermasalahakan jika terjadi kenaikan harga atau munculnya pesaing lain. Sehingga pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Kepuasan pelanggan akan tercipta dari beberapa faktor salah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan itu sendiri adalah kualitas pelayanan.

Strategi 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. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, melakukan promosi, serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan (Sofyan Assauri, 2008:168).

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan

keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler: 2012 : 98).

Kualitas pelayanan salah satu faktor paling penting dari kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai pelayanan berkualitas setelah mereka mengetahui bahwa harapan yang diinginkan dapat tercapai. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki perusahaan, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan pelanggan, akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut (Tjiptono (2008:259).

Ketertarikan penulis memilih Pauw's Kopitiam sebagai tempat yang akan diteliti ialah dikarenakan Pauw's Kopitiam merupakan salah satu usaha yang saat

ini mengalami perkembangan pesat di kota Sungailiat Kabupaten Bangka dalam bisnis restoran dan kedai kopi. Hal ini disebabkan meningkatnya sektor pariwisata yang menggeliat, sehingga para pelaku usaha makanan dan minuman menjadikan kesempatan ini sebagai pendongkrak sektor tersebut. Saat ini tidak dipungkiri dengan menjamurnya kedai makan berlabel “kopitiam”, dengan menampilkan suasana kedai yang santai, akrab, dan menu murah meriah menjadi sarana *nongkrong* yang pas bagi kaum muda dan orang-orang kantoran. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang restoran dan kedai kopi, terus menciptakan dan mempertahankan strategi pemasaran yang baik, kualitas pelayanan pun harus diperhatikan. Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan suatu hal yang penting. Hal ini dapat dibuktikan setelah peneliti mendapat data pengunjung usaha yang bergerak dibidang restoran dan kedai kopi di kota Sungailiat Kabupaten Bangka. Berdasarkan data pengunjung di usaha yang bergerak dibidang restoran dan kedai kopi dapat dilihat pada Tabel I.1 berikut:

**Tabel I.1**  
**Data Pengunjung Kopitiam di Sungailiat**

Nama Kopitiam	Alamat	Pengunjung/ Hari
Pauw's Kopitiam	Jl. Martadinata No. 8 Sungailiat	200
JM Kopitiam	Jl. Jend. Sudirman Ruko Makam Pahlawan	35
D'Garden Kopitiam	Jl. Muhidin Ruko Sungailiat Town Square	40
Cemara Kopitiam	Jl. Muhidin Ruko Sungailiat Town Square	50
Liat Kong Kopitiam	Jl. Timah Raya Kel.Nangnung	70
M2M Kopitiam	Jl. A. Yani Ling Kampung Jawa Sungailiat	30
Tekko Kopitiam	Jl. Raya Belinyu Kel.Kudai	35
Cabe Ijo Kopitiam	Jl. A Yani Kel. Cendera Wasih	30
Net Kopitiam	Jl. Batin Tikal Sri Pemandang Atas	40
Kedai Kopi Tungtau	Jl.Muhidin Sungailiat	20
Kedai Kopi Warung Pengkolan	Jl. A. Yani	30
Kedai Kopi Bintang	Jl. A. Yani	35
Kedai Kopi Alay	Pasar Atas Sungailiat	30
Kedai Kopi Gondrong	Jl. Jend Sudirman Dpn Makam Pahlawan	20

Sumber : Data dimodifikasi oleh Peneliti, 2015

Pada hasil Tabel I.1 dapat dilihat bahwa data pengunjung restoran dan kedai kopi di kota Sungaliat Kabupaten Bangka yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat adalah Pauw's Kopitiam dengan jumlah pengunjung sebanyak 200 orang per hari, Liat Kong Kopitiam dengan jumlah pengunjung sebanyak 70 orang per hari dan Cemara Kopitiam dengan jumlah pengunjung sebanyak 50 orang per hari. Dari hasil data kunjungan tersebut Pauw's Kopitiam memiliki pengunjung yang lebih banyak dibandingkan dengan usaha restoran dan kedai kopi lainnya, namun tujuan untuk menguasai segmen pasar di bidang restoran dan kedai kopi yang ada di kota Sungaliat terkadang masih banyak kendala dalam menentukan strategi pemasaran.

Hasil data jumlah pelanggan yang diperoleh untuk membuktikan kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian di Pauw's Kopitiam, hal ini dilakukan agar penulis dapat memperkuat data awal sebelumnya. Berdasarkan data jumlah pelanggan dilakukan oleh penulis di Pauw's Kopitiam selama periode Januari 2014 sampai dengan Januari 2015 dapat dilihat pada tabel I.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Customer Pauw's Kopitiam Periode Januari 2014 – Januari 2015**

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan	Persentase
Januari 2014	7488		
Februari	7020	-468	-6,3%
Maret	6630	-390	-5,6%
April	7618	988	14,9%
Mei	7020	-598	-7,8%
Juni	6136	-884	-12,6%
Juli	6578	442	7,2%
Agustus	7618	1040	15,8%
September	7332	-286	-3,8%
Oktober	7306	-26	-0,4%
Nopember	7488	182	2,5%
Desember	7800	312	4,2%
Januari 2015	7384	-416	-5,3%

Sumber : Pauw's Kopitiam (Survei Pendahuluan 2015)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah *customer* Pauw's Kopitiam selama periode bulan Januari 2014 – bulan Januari 2015 pun mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan Juni terjadi penurunan sebesar -12,6% dari bulan sebelumnya yaitu dari 7020 pelanggan berkurang menjadi 6136 pelanggan dan pada bulan berikutnya restoran ini mengalami kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 6578 *customer* dan kenaikan pada bulan-bulan berikutnya dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan Juni 2014 yang hanya sebanyak 6136 *customer*. Kondisi yang terjadi pada Pauw's Kopitiam ini disebabkan karena pada tahun 2014 banyaknya usaha restoran baru yang menggunakan label “kopitiam” di wilayah Sungailiat dan juga banyaknya tempat kuliner lainnya seperti Warung Pecel Lele dan *food court* Tenda Merah yang lokasinya tidak jauh dari Pauw's Kopitiam.

Mengatasi hal tersebut Pauw's Kopitiam selalu melakukan strategi pemasaran yang sangat berbeda dengan restoran dan kedai kopi lainnya. Jika dilihat dari strategi produk Pauw's Kopitiam selalu menyajikan makanan secara *fresh* serta beberapa menu makanan disajikan dalam ukuran jumbo dengan berbagai pilihan menu yang sesuai dengan harga dan menu tidak dapat ditemukan di tempat lain dan ini merupakan salah satu strategi di mana Pauw's Kopitiam ingin melampaui saingan mereka. Produk atau menu yang paling banyak diminati pelanggan yaitu Es Campur dengan harga Rp. 20.000,-/gelas dan Nasi Sapo Tahu *Seafood* dengan harga Rp. 30.000,-/porsi. Selain itu, Pauw's Kopitiam juga mendekorasi setiap ruangan dengan pernik-pernik dan *furniture* khas ala kopitiam agar berbeda dengan kedai kopi lainnya ditunjang dengan berbagai fasilitas serta

lokasi yang terjangkau dan strategis dengan parkir yang memadai agar pelanggan merasa nyaman saat mengunjungi Pauws Kopitiam.

Hal yang menarik lainnya dari restoran ini adalah setiap bulannya memunculkan menu baru yang selalu membuat *customer* merasa penasaran akan mencicipinya baik itu minuman, makanan maupun penganan dan memberikan diskon pada musim perayaan tertentu. Sebagai bentuk promosi, Pauw's Kopitiam memanfaatkan situs jejaring sosial untuk mempromosikan menu baru tersebut kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Dalam mempromosikan produk mereka Pauw's Kopitiam tidak selalu mengeluarkan dana yang cukup besar, mereka cukup memanfaatkan situs jejaring sosial yang sering dimanfaatkan banyak kalangan saat ini.

Hasil data survey awal yang dilakukan oleh penulis, agar dapat memperkuat data yang akan diteliti dengan cara memberikan pertanyaan kepada 33 pelanggan tetap untuk membuktikan strategi pemasaran yang dilakukan Pauw's Kopitiam. Berdasarkan data yang dilakukan oleh penulis pada tahun 2015 dapat dilihat pada tabel I.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Hasil Survey Awal Strategi Pemasaran Pauw's Kopitiam**

Pertanyaan Dimensi	Puas	Tidak Puas
Strategi Produk	85%	15%
Promosi	72%	28%
Harga Produk	70%	30%
Lokasi	60%	40%
Fasilitas	74%	26%

Sumber :Survey Awal Diolah Peneliti, 2015

Tabel I.3 menunjukkan strategi pemasaran yang dirasakan pelanggan terhadap Pauw's Kopitiam masih ada kekurangan dalam berbagai aspek. Dimana pertanyaan tentang lokasi di Pauw's Kopitiam kepada pelanggan hanya sebesar

60 % yang menilai puas dan sisanya sebesar 40 % menilai tidak puas. Pertanyaan tentang harga produk yang sebesar 64% yang menilai harga sesuai dan terjangkau dan sisanya sebesar 30% yang menilai tidak puas. Sedangkan dari hasil data survey awal yang dilakukan oleh peneliti untuk membuktikan kualitas pelayanan yang dilakukan Pauw's Kopitiam dengan cara memberikan pertanyaan kepada 33 pelanggan tetap. Berdasarkan data yang dilakukan oleh penulis pada tahun 2015 dapat dilihat pada tabel I.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Hasil Survey Awal Kualitas Pelayanan Pauw's Kopitiam**

<b>Pertanyaan Dimensi</b>	<b>Puas</b>	<b>Tidak Puas</b>
Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	81%	19%
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	79%	21%
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	73%	27%
Empati ( <i>Empathy</i> )	64%	36%
Berwujud ( <i>Tangible</i> )	59%	41%

Sumber :Survey Awal Diolah Peneliti, 2015

Tabel I.4 menunjukkan tingkat pelayanan yang dirasakan pelanggan terhadap Pauw's Kopitiam masih ada kekurangan dalam berbagai aspek. Dimana pertanyaan tentang berwujud pelayanan Pauw's Kopitiam kepada pelanggan hanya sebesar 59 % yang menilai puas dengan pelayanan yang diberikan dan sisanya sebesar 41 % menilai tidak puas. Pertanyaan tentang empati yang dilakukan Pauw's Kopitiam dalam memberikan perhatian kepada pelanggan sebesar 64% yang menilai puas pelayanan yang diberikan dan sisanya sebesar 36% yang menilai tidak puas. Pelanggan akan menilai pelayanan berkualitas setelah mereka mengetahui bahwa harapan yang diinginkan dapat tercapai. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki perusahaan, keandalan,

kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan pelanggan, akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat memiliki arti besar bagi pelaku usaha atau perusahaan, dikarenakan dengan pelanggan merasa puas makan usaha yang mereka jalan akan tetap optimal. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan bebarapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pauw’s Kopitiam Sungailiat Kabupaten Bangka”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Pauw’s Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka?
2. Bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pauw’s Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pauw’s Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka?

4. Bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pauw's Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka?

### **1.3. Batasan Penelitian**

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian perlu menentukan pembatasan masalah, dengan tujuan agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat pada sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dalam penelitian ini. Tempat dijadikan lokasi penelitian yakni pada Pauw's Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka dengan jumlah pelanggan tetap sebanyak 33 pelanggan.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Pauw's Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Pauw's Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pauw's Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka.

4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pauw's Koptiam Sungailiat Kabupaten Bangka.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya.

#### 2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk merupakan hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang optimal.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih restoran.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai konsep-konsep teoritis terkait permasalahan yang diambil, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

### **BAB V            PENUTUP**

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.