



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas
Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Jonathan Albert

2016320051

Bandung
2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas
Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung

Skripsi

Oleh
Jonathan Albert
2016320051

Pembimbing
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung
2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jonathan Albert
Nomor Pokok : 2016320051
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 17 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E.

: 

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jonathan Albert

NPM : 2016320051

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas
Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juni 2020



Jonathan Albert

ABSTRAK

Nama : Jonathan Albert
NPM : 2016320051
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung

Pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar-pebisnis di bidang kuliner dengan menawarkan jenis makanan dan minuman yang serupa. Seiring dengan berjalannya waktu, restoran di Kota Bandung semakin banyak bermunculan diantaranya Korean BBQ. Fat Oppa Korean BBQ merupakan salah satu restoran bertema Korean BBQ yang terletak di Jalan Karapitan No. 82 Bandung dan mulai berdiri sejak tahun 2017 serta memiliki motto "*Cheapest Korean BBQ in Town with Authentic Taste*". Dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat tentu dapat mempengaruhi dalam hal loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Fat Oppa Korean BBQ. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Fat Oppa Korean BBQ termasuk dalam kategori baik. Hasil uji korelasi adalah 0,722 yang termasuk korelasi kuat. Pengujian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 52%.

Berdasarkan hasil tabel peringkat pada tanggapan responden, terdapat 3 pernyataan kuesioner dengan peringkat terendah mengenai area parkir, pesanan disajikan dengan cepat, dan *feedback*/ulasan yang bagus dan informatif dari beberapa media. Maka Fat Oppa Korean BBQ disarankan dapat memberikan perhatian lebih pada ketiga hal tersebut.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Fat Oppa Korean BBQ, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Name : Jonathan Albert
NPM : 2016320051
Title : **The Influence of Marketing Mix to Customer Loyalty in Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung**

Culinary business growth that increasing rapidly causing competition among business people in the culinary field by offering similar types of food and drink. As time goes by, more and more restaurant in Bandung have popping up including Korean BBQ restaurants. Fat Oppa Korean BBQ is one of the Korean BBQ themed restaurants located at Jalan Karapitan No. 82 Bandung and started since 2017 and has the motto "Cheapest Korean BBQ in Town with Authentic Taste". Using the right marketing mix can certainly affect especially influence in terms of customer loyalty.

The purpose of this study is to measure how much influence the marketing mix has on customer loyalty in *Fat Oppa Korean BBQ*. This type of research is explanatory, data collection has been carried out by means of interviews and questionnaires distributed to 100 respondents.

The results showed that the marketing mix on *Fat Oppa Korean BBQ* was included in the good category. Correlation test results are 0.722 which includes strong correlations. Testing also shows that there is a significant and positive influence of the marketing mix on customer loyalty with a coefficient of determination of 52%.

Based on the results of the ranking table on the responses of respondents, there are 3 statements of the lowest ranking questionnaire regarding parking areas, orders are presented quickly, and feedback / good reviews and informative from several media. So Fat Oppa Korean BBQ is suggested to give more attention to those three things.

Keywords: Customer Loyalty, Fat Oppa Korean BBQ, Marketing Mix

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis sampaikan pada kesempatan kali ini kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung” dapat terselesaikan. Penelitian ini menjadi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulisan sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk para dosen terhadap kelayakan dan ilmu yang didapat selama menjalani studi di dunia perkuliahan. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna. Ini semua disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan pengalaman yang dimiliki penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Maka dari itu penulis menerima dengan lapang dada terhadap masukan, saran serta komentar atas apa yang penulis lakukan dalam penelitian kali ini. Diharapkan dengan masukan, serta dan komentar yang ditujukan kepada penulis dapat menjadi ilmu baru, pengetahuan baru, dan pengalaman baru terhadap penulis untuk lebih baik lagi kedepannya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat atas bantuan dan juga motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, dengan penuh kebanggaan dan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memperlancar penugasan skripsi penulis dan mempermudah segala masalah yang penulis alami dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Kedua orang tua, Bapak Asep Hermawan dan Ibu Francisca Mathilda Leonardi serta saudara kandung Nathania Angela dalam menyemangati moral penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu tambahan, memberikan pengalaman baru dan sabar dalam membantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. selaku dosen wali penulis yang memberikan nasihat, dan saran kepada penulis.

6. Seluruh dosen terutama dosen Administrasi Bisnis, seluruh staf petugas tata usaha dan pekarya Gedung 3 FISIP UNPAR serta seluruh staf Universitas Katolik Parahyangan atas subangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa menempuh perkuliahan hingga selesai.
7. Staf-staf, manager, dan bagian divisi lain Fat Oppa Korean BBQ yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis untuk memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian terhadap Fat Oppa Korean BBQ.
8. Defita Natalie yang telah mendukung dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi. Selalu ada ketika penulis membutuhkan bantuan dan memberikan saran, solusi, dan kritikan yang membangun, semangat, dan penghiburan untuk penulis kapanpun dan dimanapun.
9. Teman-teman Raynaldi Candra, Willyanto Angkasa, Eduardus Dicky, Fransiskus Davidson, dan lain-lain yang telah menemani penulis bermain dan mengembangkan niat untuk mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan mengerjakan skripsi *squad* Bapak James, yaitu Willy, Edo, dan teman-teman seperjuangan skripsi lainnya.
11. Para responden Fat Oppa Korean BBQ yang bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis untuk wawancara dan mengisi kuesioner.
12. Seluruh keluarga besar, teman-teman serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil dari ilmu yang didapat selama pembelajaran di Universitas Katolik Parahyangan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menempuh hidup ke jenjang yang selanjutnya dalam masyarakat.

Bandung, Juni 2020



Jonathan Albert

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1. Pengertian Restoran.....	8
2.2. Teori Kepuasan	9
2.3. Manajemen Pemasaran.....	10
2.4. Pemasaran.....	11
2.5. Bauran Pemasaran	13
2.5.1. Product (Produk)	13
2.5.2. Price (Harga)	17
2.5.3. Place (Tempat)	20
2.5.4. Promotion (Promosi).....	21
2.5.5. People (orang)	24
2.5.6. Process (Proses).....	25
2.5.7. Physical Evidence (sarana fisik)	25
2.6. Loyalitas Pelanggan	26
2.6.1. Dimensi Pelanggan Yang Loyal.....	27

2.6.2. Pengukuran Loyalitas.....	28
2.7. Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan.....	29
2.8. Penelitian Terdahulu	29
Bab 3 Metode Penulisan.....	31
3.1. Jenis Penulisan	31
3.2. Metode Penulisan	31
3.3. Model Penelitian	32
3.4. Variabel Penulisan.....	32
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	33
3.6. Populasi dan Sampel	38
3.6.1. Populasi	38
3.6.2. Sampel.....	38
3.7. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7.1. Nilai Pernyataan Kuesioner.....	40
3.8. Teknik Analisis Data	41
3.8.1. Uji Validitas	41
3.8.2. Uji Normalitas	42
3.8.3. Uji Heteroskedasitas.....	43
3.8.4. Analisis Regresi Sederhana.....	43
3.8.5. Analisis Korelasi	44
3.8.6. Koefisien Determinasi.....	45
3.8.7. Uji Hipotesis.....	45
Bab 4 Objek Penelitian.....	47
4.1. Sejarah dan Profil Perusahaan	47
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	48
4.2.1. Visi Fat Oppa Korean BBQ	48

4.2.2. Misi Fat Oppa Korean BBQ.....	48
4.3. Struktur Organisasi.....	48
4.4. Job Description.....	49
BAB 5 Hasil dan Pembahasan	52
5.1. Profil Responden	52
5.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
5.2.1. Uji Validitas	56
5.2.2. Uji Reliabilitas.....	58
5.3. Analisis Deskriptif.....	59
5.3.1. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran.....	60
5.3.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk.....	60
5.3.1.2. Garis Kontinum Dimensi Produk	66
5.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Harga.....	68
5.3.1.4. Garis Kontinum Dimensi Harga	71
5.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Lokasi	73
5.3.1.6. Garis Kontinum Dimensi Lokasi	77
5.3.1.7. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi	79
5.3.1.8. Garis Kontinum Dimensi Promosi.....	82
5.3.1.9. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Proses.....	84
5.3.1.10. Garis Kontinum Dimensi Proses.....	87
5.3.1.11. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Orang	89
5.3.1.12 Garis Kontinum Dimensi Orang.....	91
5.3.1.13. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keadaan Fisik	93
5.3.1.14 . Garis Kontinum Dimensi Keadaan Fisik.....	96

5.3.1.15. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran	98
5.3.2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	104
5.3.2.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	109
5.4. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan .	112
5.4.1. UjiNormalitas	112
5.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	113
5.4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana	114
5.4.4. Analisis Korelasi	116
5.4.5. Koefisien Determinasi.....	117
5.4.6. Pengujian Hipotesis.....	118
Bab 6 Kesimpulan dan Saran	120
6.1. Kesimpulan.....	120
6.1.1. PerhitunganStatistik	120
6.1.2. Tanggapan Responden	121
6.1.2.1. Kesimpulan Berdasarkan Tanggapan Responden.....	121
6.2. Saran.....	123
Daftar Pustaka	124
Lampiran	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Pelanggan Mengenai Restoran Korean BBQ	4
Tabel 1.2 Faktor Utama Bauran Pemasaran yang Menjadi Alasan Pelanggan Mengunjungi Restoran Fat Oppa Korean BBQ.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Bauran Pemasaran.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	36
Tabel 3.3 Tabel Penilaian Jawaban Kenyataan terhadap Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.....	40
Tabel 3.4 Tabel perbandingan r hitung dengan r tabel.....	42
Tabel 3.5 Probabilitas dan Distribusi Uji Normalitas	43
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku	55
Tabel 5.5 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Selama 6 bulan Terakhir	55
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 5.8 Kriteria Penilaian Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 5.9 Kualitas rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Fat Oppa Korean BBQ sesuai selera.....	61
Tabel 5.10 Menu makanan dan minuman yang dijual oleh Fat Oppa Korean BBQ bervariasi	62
Tabel 5.11 Presentasi atau tampilan dari makanan dan minuman di Fat Oppa Korean BBQ sudah menarik.....	62
Tabel 5.12 Porsi makanan dan minuman yang ditawarkan Fat Oppa Korean BBQ cukup	63
Tabel 5.13 Makanan dan minuman di Fat Oppa Korean BBQ Higienis	64
Tabel 5.14 Makanan dan minuman di Fat Oppa Korean BBQ disajikan dalam keadaan fresh / tidak basi.....	65
Tabel 5.15 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Produk.....	66
Tabel 5.16 Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Fat Oppa Korean BBQ sebanding dengan kualitas	68
Tabel 5.17 Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Fat Oppa Korean BBQ terjangkau	69

Tabel 5.18 Harga makanan dan minuman Fat Oppa Korean BBQ mampu bersaing dengan produk makanan Korea lainnya	70
Tabel 5.19 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga.....	71
Tabel 5.20 Lokasi Fat Oppa Korean BBQ mudah dijangkau atau didatangi.....	73
Tabel 5.21 Fat Oppa Korean BBQ berlokasi di jalan utama yang mudah ditemukan ..	74
Tabel 5.22 Area parkir Fat Oppa Korean BBQ cukup luas	75
Tabel 5.23 Area makan Fat Oppa Korean BBQ nyaman.....	76
Tabel 5. 24 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Lokasi	77
Tabel 5.25 Iklan produk makanan Fat Oppa Korean BBQ di media sosial menarik..	79
Tabel 5.26 Diskon yang diberikan Fat Oppa Korean BBQ cukup menarik.....	80
Tabel 5.27 Feedback / ulasan yang bagus dan informatif dari beberapa media	80
Tabel 5.28 Logo Fat Oppa Korean BBQ menarik perhatian pelanggan	81
Tabel 5.29 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi	82
Tabel 5.30 Pesanan disajikan dengan cepat	84
Tabel 5.31 Proses pembayaran pesanan cepat	85
Tabel 5.32 Karyawan menanggapi permintaan dengan cepat.....	85
Tabel 5.33 Pesanan yang diterima sesuai dengan yang dipesan	86
Tabel 5.34 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Proses	87
Tabel 5.35 Karyawan restoran mampu menjelaskan informasi tentang semua menu	89
Tabel 5.36 Karyawan restoran melayani dengan sopan.....	90
Tabel 5.37 Karyawan restoran memakai seragam dengan rapi.....	91
Tabel 5.38 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Orang	92
Tabel 5.39 Peralatan makan dan minum bersih	94
Tabel 5.40 Meja tertata dengan rapi.....	94
Tabel 5.41 Eksterior restoran membuat pelanggan tertarik untuk datang ke Fat Oppa Korean BBQ	95
Tabel 5.42 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Keadaan Fisik	96
Tabel 5.43 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Berdasarkan Urutan Pernyataan	98
Tabel 5.44 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Berdasarkan Peringkat.....	100
Tabel 5.45 Saya merasa puas dengan pelayanan di Fat Oppa Korean BBQ.....	104
Tabel 5.46 Saya bersedia untuk membeli Kembali makanan dan minuman di Fat Oppa Korean BBQ.....	105
Tabel 5.47 Saya yakin restoran Fat Oppa Korean BBQ ini lebih baik dari restoran Korea lain	106
Tabel 5.48 Saya tidak akan berpaling ke restoran Korean BBQ lain.....	107
Tabel 5.49 Saya bersedia merekomendasikan Fat Oppa Korean BBQ pada orang lain	107

Tabel 5.50 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Fat Oppa Korean BBQ pada orang lain	108
Tabel 5.51 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Urutan Pernyataan.....	109
Tabel 5.52 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan berdasarkan peringkat	110
Tabel 5. 53 Hasil Uji Normalitas Data.....	113
Tabel 5. 54 Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
Tabel 5.55 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	115
Tabel 5.56 Pedoman Tingkat Keeratan Hubungan	116
Tabel 5.57 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	116
Tabel 5.58 Hasil Uji T-Statistik	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penulisan.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fat Oppa Korean BBQ.....	49
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Produk.....	68
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Harga.....	73
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Lokasi	78
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Promosi	83
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Proses	88
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi Orang	93
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi Keadaan Fisik	97
Gambar 5.8 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Bauran Pemasaran	104
Gambar 5.9 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	112
Gambar 5.10 Kurva Hasil Uji T	119

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Perserikatan Bangsa-bangsa (Divisi Statistik), luas wilayah Indonesia mencapai 1.910.931km². Menurut *CIA World Factbook*, pada bulan Juli 2019 menyatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia menembus angka sekitar 264 juta jiwa. Pendapatan per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 4.000.000,00 per orang (berdasarkan data yang dihimpun oleh IMF). Melihat hal tersebut, tentunya banyak perusahaan yang ingin mencoba peruntungan di Indonesia, salah satunya bisnis kuliner. Pada tahun 2020 bisnis kuliner di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Terbukti dari banyaknya jumlah usaha kuliner baru yang bermunculan. Bisnis kuliner yang banyak bermunculan ini memiliki beberapa jenis, mulai dari kedai kecil yang menjual makanan ringan sampai dengan restoran berbintang lima. Selain itu juga banyak sekali para pedagang makanan dipinggiran jalan yang hanya menggunakan media gerobak untuk berjualan.

Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu faktor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun 2021. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2019. Hasil kinerja ini menjadi kontributor PDB terbesar dibandingkan subsektor lainnya.

Hingga triwulan I 2020, pertumbuhan produk domestik bruto industri makanan dan minuman mencapai 6,77 persen. Angka tersebut masih di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07 persen. Sektor tersebut berkontribusi sebesar 35,58 terhadap PDB Industri non migas dan sebesar 6,35 persen terhadap PDB Nasional. Peningkatan tersebut mampu menarik investasi terhadap industri makanan dan minuman di Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2019).

Salah satu kota yang dikenal sebagai kota kuliner adalah Bandung. Banyaknya restoran dan rumah makan di Bandung yang berjumlah 795 menurut (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020). Dengan restoran sebanyak 396, rumah makan 372, café 14, dan bar 13. Bisnis kuliner sendiri memiliki target marketnya masing-masing. Seperti makanan tradisional, *Chinese food*, *European food*, sampai makanan-makanan khas dari suatu tempat tertentu.

Melihat laju pertumbuhan bisnis kuliner yang terus meningkat menjadikan bisnis restoran banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Populasi penduduk di Indonesia, khususnya kota Bandung, masih memiliki potensi bisnis restoran yang sangat besar. Menurut data sensus penduduk tahun 2019 dari BPS, jumlah penduduk Bandung adalah 2,395 juta jiwa (Google “jumlah Penduduk Kota Bandung”). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran-restoran di Bandung semakin meningkat tiap tahun nya. Menurut Ridwan Kamil, Wali Kota Bandung tahun 2013-2018, mengatakan bahwa kenaikan jumlah restoran berkisar 36,4 persen setiap tahun (Amin, 2019). Kondisi tersebut mendorong pebisnis semakin kreatif dalam berinovasi terhadap usaha kulinernya baik produk, harga,

layanan untuk dapat menarik masyarakat datang ke restoran yang ditawarkan. Kota Bandung menjadi salah satu kota tujuan tempat wisata alam yang memiliki udara sejuk, dan juga dikenal memiliki banyak wisata kuliner.

Beberapa tahun terakhir, budaya Korea mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu mengenai makanan dengan tata cara makan ala Korea. Di mana hal ini menyebabkan restoran bertemakan Korean BBQ menjamur di Kota Bandung. Kompetisi di bisnis restoran bertemakan Korean BBQ menjadi semakin ketat karena kompetitor sejenis sudah cukup banyak. Hal tersebut diikuti dengan jumlah peminat makanan Korean BBQ begitu meningkat, dapat dilihat dari munculnya berbagai Restoran bertemakan makanan Korean BBQ di daerah Bandung seperti Fat Oppa Korean BBQ, TTALs Korean BBQ, Charada Korean BBQ, Magal BBQ, Han Kook Gwan, Chung Gi Wa Korean BBQ, Chingu Café.

Salah satu restoran Korean BBQ yang diteliti oleh penulis adalah Fat Oppa Korean BBQ. Fat Oppa Korean BBQ adalah restoran yang terletak di Jalan Karapitan No. 82 Bandung dan mulai berdiri sejak tahun 2017. Fat Oppa Korean BBQ memiliki 2 cabang lainnya yaitu di Jalan Terusan Jakarta No. 43 Bandung dan Jalan Jend. H. Amir Machmud No. 772 Cimahi. Fat Oppa Korean BBQ memiliki motto “*Cheapest Korean BBQ in Town with Authentic Taste*”, dengan menawarkan konsep premium dengan harga yang terjangkau. Design ala korea yang *instagramable* menjadi daya tarik mengikuti gaya masyarakat dalam memilih tempat makan.

Didapatkan beberapa gejala yang menggambarkan masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan seperti: tempat kurang nyaman, serta kurangnya promosi baik dari media sosial maupun media cetak. Ketatnya persaingan dan gejala-gejala ini

membuat restoran Fat Oppa Korean BBQ harus mampu meningkatkan bauran pemasaran sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai. Setelah melakukan penelitian awal, restoran Fat Oppa Korean BBQ memiliki *rating* yang kecil dibandingkan dengan pesaing yaitu Charada dan TTAL's. Pesaing tersebut dianggap cocok sebagai kompetitor utama karena terlihat dari sisi harga dan target pasar yang sama.

Tabel 1.1
Rating Pelanggan Mengenai Restoran Korean BBQ

Nama Restoran	Rating Google
Fat Oppa Korean BBQ	4.2
Charada Korean BBQ	4.5
TTAL's Korean BBQ	4.6

Sumber: Google, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, restoran Fat Oppa Korean BBQ terbukti memiliki nilai rating yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing. Hal tersebut mendorong niat peneliti untuk melakukan *preliminary-research*. Berdasarkan *preliminary-research* didapati data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Faktor Utama Bauran Pemasaran yang Menjadi Alasan Pelanggan Mengunjungi Restoran Fat Oppa Korean BBQ

	Bauran Pemasaran	Pertanyaan <i>preliminary-research</i>	Jumlah responden	Persentase
1	<i>Product</i>	Produk memuaskan (rasa, porsi,	20	40%

	Bauran Pemasaran	Pertanyaan <i>preliminary-research</i>	Jumlah responden	Persentase
		tampilan, tekstur)		
2	<i>Price</i>	Harga terjangkau	13	26%
3	<i>Place</i>	Lokasi dekat dan mudah dijangkau	4	8%
		Bersih dan nyaman	2	4%
4	<i>Promotion</i>	Promosi gencar	1	2%
5	<i>Process</i>	Proses penyajian dan pembayaran cepat	4	8%
6	<i>People</i>	Karyawan rapih dan sopan	1	2%
7	<i>Physical Evidence</i>	Peralatan makanan bersih dan memadai	2	4%
		Desain restoran unik dan menarik	3	6%
Jumlah			50	100%

Sumber: *preliminary-research*

Berdasarkan jawaban dari pelanggan yang tercantum pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa alasan untuk datang ke Fat Oppa Korean BBQ adalah produk yang memuaskan, yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 40%. Hal tersebut dikarenakan banyak yang menyukai dalam hal rasa yang pas, porsi cukup, tampilan menarik, dan tekstur. Selain itu dalam *preliminary-research* didapatkan informasi bahwa restoran Fat Oppa Korean BBQ lebih ramai pada hari jumat hingga minggu sedangkan dalam satu bulan dapat menjual sebanyak 2000-3000 porsi. Restoran Fat Oppa Korean BBQ menyediakan makanan dan minuman yang halal dengan tiga pilihan daging yaitu Bulgogi (*marinated beef slices*), Woo Samgyeop (*juicy beef belly*) dan Dak Bulgogi (*marinated tender chicken slices*). Harga daging per plate

dimulai dari Rp 25,000. Selain pilihan daging yang standar, terdapat juga Special Wagyu Beef dengan harga berkisar Rp 45,000 – 50,000 per plate.

Berdasarkan hal-hal diatas, saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan atas Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Fat Oppa Korean BBQ sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ Karapitan Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan beberapa permasalahan berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ cabang Karapitan Bandung

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk:

Mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Fat Oppa Korean BBQ cabang Karapitan Bandung.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan mengenai dampak yang mampu diberikan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dapat memberikan informasi yang berguna untuk terus melebarkan sayapnya dalam industri tersebut.

b. Bagi Penulis

Hasil penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penulisan ini, khususnya mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Umum

Memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang faktor-faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan juga loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Serta referensi untuk membantu penelitian berikutnya.