

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAKSANAAN
PROMOTION, PEOPLE DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN I-CUP ISTANA PLAZA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**Cecilia Mega
2013120204**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017**

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE
IMPLEMENTATION OF PROMOTION, PEOPLE AND PHYSICAL EVIDENCE
TO CONSUMER LOYALTY



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of a
Bachelor Degree in Economics

By:

**Cecilia Mega
2013120204**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON
IMPLEMENTATION OF PROMOTION, PEOPLE AND PHYSICAL
EVIDENCE TO CONSUMER LOYALTY I-CUP ISTANA PLAZA**

BANDUNG

Oleh:
Cecilia Mega
2013120204



PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2017

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cecilia Mega
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 29 January 1995
Nomor Pokok : 2013120204
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi



JUDUL

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON IMPLEMENTATION OF
PROMOTION, PEOPLE AND PHYSICAL EVIDENCE TO CONSUMER
LOYALTY ISTANA PLAZA BANDUNG

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No.20 tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Juli 2017

Pembuat pernyataan :



(Cecilia Mega)

ABSTRAK

Tren minuman *Taiwanese Bubble drink* terus menerus mengalami perkembangan sehingga banyak diikuti oleh *brand* sejenis yang mulai masuk ke pasar minuman Indonesia. Di kota Bandung *Taiwanese Bubble drink* sudah menjadi trend dan banyak *brand* yang bersaing. Persaingan diantara *outlet Taiwanese tea* di Bandung menjadi sangat tinggi. Diantara banyaknya merek *Taiwanese tea* yang ada di Bandung, *I-Cup* adalah salah satu *outlet* yang sepi akan kunjungan konsumen. Dengan tingginya tingkat persaingan membuat *I-Cup* harus meningkatkan loyalitas konsumen.

Faktor *promotion*, *people* dan *physical evidence* merupakan tiga faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Setiap variabel tersebut akan diteliti dan dilihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *I-Cup* Istana Plaza Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penulis melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion*, *people* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen. Data penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 20.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa secara simultan dimensi *promotion people* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *I-Cup* Istana Plaza Bandung, namun hanya faktor *promotion* dan *people* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen *I-Cup* Istana Plaza Bandung. Hasil uji menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% menghasilkan adjusted R Square 57,9%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyarankan *I-Cup* untuk fokus meningkatkan *people* dan *promotion*.

ABSTRACT

Bubble drink in the city of Bandung continues to experience developments resulting in new brands that are entering this market. In Bandung itself many bubble tea franchises are also from Taiwan. The competition among Taiwan tea outlets in Bandung is extremely high. Among many brands of Taiwanese tea, I-Cup is one of the outlets with the least customer visit. The high competition among the Taiwanese outlets makes it important for I-Cup to focus to get customer loyalty.

Promotion, people and physical evidence are three factors that occur by consumers before making a purchase. Each of these variables will be studied and viewed to influence consumers to consumer loyalty I-Cup Istana Plaza Bandung. The influence of three indicator to customer loyalty.

This research uses descriptive research method. Total numbers of 100 questionnaires were distributed among the consumers in Bandung. Judgement sampling is used in this research. The data gathered are analyzed quantitatively by using multiple linear regression model to find out the influence of three dimension, promotion, people and physical evidence to consumer loyalty.

The results were processed and analyzed using SPSS 20 program which usually used.

The results showed that the promotion dimensions, people and physical evidence significantly influence the customer loyalty I-Cup Istana Plaza Bandung. The test results using a significance level of 5% resulted in adjusted R Square of 57.9%. Based on the results of the study, I-Cup should focus on improving people and promotion, therefore the company can increase their customers loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas semua berkat dan penyertaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAKSANAAN PROMOTION, PEOPLE DAN PHYSICAL EVIDENCE DI I-CUP ISTANA PLAZA BANDUNG”.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, masukan dan motivasi kepada penulis, dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi.
3. Kepada Bapak dan Ibu penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi dan menguji penulis
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi selaku ketua program studi manajemen.
6. Freddy jezen sebagai pacar penulis yang selalu memberikan bantuan semangat dan dukungan serta membantu penulis untuk menyelesaikan dan memberikan hasil terbaik dalam penyusunan skripsi.
7. Rigina, Kelvin, Jivanda, Chris, Jessica dan Marsheilla sebagai teman seperjuangan penyusunan skripsi, yang terus mendukung, menyemangati, memberikan masukan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga sidangnya lancar dan dapat lulus bersama-sama.

8. Hanna, Clara, Fina dan Meliana yang selalu membantu memberikan masukan dan juga revisi serta menemani penulis dalam menyusun skripsi ini. Selamat menempuh dunia kerja.
9. Yoel, Edric dan Anas yang masih berjuang dalam menghadapi skripsi di semester selanjutnya semoga lulus dengan hasil yang baik.
10. Femmy Christina dan Vania Olga sebagai sahabat penulis yang selalu menemani, membantu dan menyemangati penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Riri, Fei Sien, Niko, Ci tep dan juga Ko Yoyo yang memberikan dukungan moral dan doa kepada penulis agar menyelesaikan skripsi ini.
12. Staf administrasi tata usaha, perpustakaan, dan pekarya yang telah membantu penulis dalam kegiatan akademik dari awal semester sampai akhir semester ini dan juga selama proses pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman seangkatan Menejemen UNPAR 2013 yang telah memberikan dukungan.
14. Terimakasih banyak untuk semua responden yang telah bersedia untuk direpotkan mengisi kuesioner.
15. Seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penyusunan skripsi dan semangat yang diberikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan para pembaca.

Bandung, July 2016

Penulis,

Cecilia Mega

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis.....	13
BAB 2.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.1 <i>Product</i>	18
2.2.2 <i>Price</i>	22
2.2.3 <i>Place</i>	26
2.2.4 <i>Promotion</i>	28
2.2.5 <i>People</i>	30
2.2.6 <i>Process</i>	32
2.2.7 <i>Physical Evidence</i>	33
2.3 Loyalitas Konsumen.....	34
2.3.1 Pengertian Loyalitas.....	34

2.3.2 Manfaat loyalitas pelanggan	38
2.4 Pengaruh Promotion, People dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen	39
BAB 3	40
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	40
3.1.2. Populasi dan Sampel	41
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	42
3.1.4. Teknik Pengukuran Variabel	46
3.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
3.1.6 Analisis Data Statistic Deskriptif	50
3.1.7 Teknik Analisis data	52
Analisis Data Kuantitatif	52
3.2 Objek Penelitian	57
Profil singkat perusahaan	57
3.3 Profil Responden	58
BAB 4	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Promotion, People dan Physical evidence produk I-Cup Istana Plaza kota Bandung	59
4.1.1. Dimensi <i>Promotion</i>	59
4.1.3. Dimensi <i>Physical Evidence</i>	74
4.1.4. Ringkasan Dimensi <i>Promotion, People dan Physical Evidence</i>	84
4.2. Tahapan Loyalitas konsumen I-Cup di Istana Plaza kota Bandung	84
4.3 Uji Asumsi Klasik	91
4.3.1 Uji Normalitas	91
4.3.2 Uji Heterokedastisitas	92
4.3.3 Uji Multikolinearitas	93

4.4. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Pelaksanaan <i>Promotion, People dan Physical Evidence</i> Terhadap Loyalitas Konsumen I-Cup Istana Plaza di kota Bandung	94
4.4.1 Model Regresi Berganda Awal	95
4.4.2. Model Regresi Berganda Baru	100
4.5. Ringkasan Hasil Analisis data	105
BAB 5	108
KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
RIWAYAT HIDUP PENULIS	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Preliminary Research</i>	4
Tabel 2.1. Definisi Marketing Mix	15
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X	43
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y	45
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	49
Tabel 3.5. Kategori Nilai Rata-Rata	50
Tabel 3.6. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel	51
Tabel 4.1. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Promotion Berdasarkan Pernyataan No.1	59
Tabel 4.2. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Promotion Berdasarkan Pernyataan No.2	60
Tabel 4.3 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hi Hitung (Mean) Dimensi Promotion Berdasarkan Pernyataan No.3	61
Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Promotion Berdasarkan Pernyataan No.4.....	62

Tabel 4.5. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Promotion Berdasarkan Pernyataan No.5.....	63
Tabel 4.6. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Promotion Berdasarkan Pernyataan No. 6.....	64
Tabel 4.7. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Promotion secara keseluruhan	65
Tabel 4.8. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi People Berdasarkan Pernyataan No.1.....	67
Tabel 4.9. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>People</i> Berdasarkan Pernyataan No.2	68
Tabel 4.10. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>People</i> Berdasarkan Pernyataan No.3.....	69
Tabel 4.11. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>People</i> Berdasarkan Pernyataan No. 4.....	70
Tabel 4.12. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>People</i> Berdasarkan Pernyataan No.5.....	71
Tabel 4.13. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>People</i> secara keseluruhan	72
Tabel 4.14. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No. 1	73

Tabel 4.15. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No. 2	74
Tabel 4.16. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No.3	75
Tabel 4.17. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No. 4	76
Tabel 4.18. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No. 5	77
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No. 6	78
Tabel 4.20. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No.7	79
Tabel 4.21. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Pernyataan No. 8	80
Tabel 4.22. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Physical Evidence</i> secara keseluruhan	81
Tabel 4.23. Ringkasan Penilaian Terhadap Dimensi Promotion, People dan Physical Evidence	82
Tabel 4.24. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan loyalitas konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 1	83

Tabel 4.25. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Loyalitas Konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 2	84
Tabel 4.26. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Loyalitas Konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 3	85
Tabel 4.27. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Loyalitas Konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 4	86
Tabel 4.28. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Tahapan Physical Evidence Berdasarkan Pernyataan No. 5	87
Tabel 4.29. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Loyalitas Konsumen secara keseluruhan	88
Tabel 4.30. Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.31. Model Regresi Berganda Awal	93
Tabel 4.32. Hasil Pengujian Parsial Model Regresi Awal	97
Tabel 4.33. Model Regresi Berganda Baru	99
Tabel 4.34. Hasil Pengujian Parsial Model Regresi Baru.....	102
Tabel 4.35. Ringkasan Hasil Analisis Data	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Minat Konsumen terhadap Produk I-Cup Tahun 2004-2015.....	2
Gambar 1.2. Data Pendapatan I-Cup <i>Bubble Tea</i> Kota Bandung Tahun 2012-2015.....	3
Gambar 1.3. Model Penelitian.....	12
Gambar 2.1.7P : Marketing Mix.....	18
Gambar 1 (Outlet I-Cup Istana Plaza Bandung).....	142
Gambar 2 (Menu I-Cup Istana Plaza Bandung).....	142
Gambar 3 (Tampilan Facebook I-Cup Istana Plaza Bandung).....	143
Gambar 4 (Tampilan Website I-Cup Istana Plaza Bandung).....	143

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER RISET PENDAHULUAN

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3 REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN 5 ANALISIS REGRESI

LAMPIRAN 6 GAMBAR OBJEK PENELITIAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

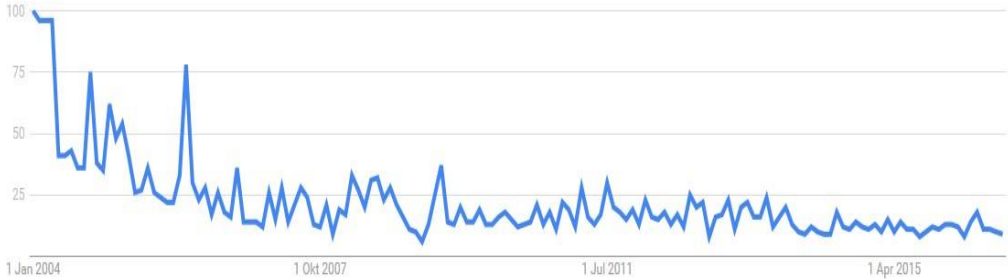
Persaingan dunia usaha saat ini begitu ketatnya, perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang dimilikinya. Perusahaan mengalami tantangan baik dari kompetitor lama maupun dari kompetitor baru, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan memunculkan minat beli dari konsumen terhadap produknya yang pada akhirnya membuat konsumen loyal terhadap produknya. *Bubble drink* merupakan salah satu jenis minuman yang sedang selalu dicari dan diminati oleh semua orang dari berbagai usia. Di Indonesia, *bubble drink* sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minuman dalam kemasan yang mudah untuk dinikmati ini berasal dari Taiwan. Minuman dari olahan teh, susu dan kopi dengan aneka rasa dan tambahan *topping* yang bermacam-macam ini masih menjadi tren minuman yang paling dicari di pusat perbelanjaan, *foodcourt* maupun tempat keramaian lainnya. Hal ini didukung pula oleh cara pembuatannya yang mudah, mulai dari memasak bahan dasar sampai dengan memasak *topping* yang dengan cepat disajikan. Proses pembuatannya cukup mudah meskipun dalam kuantitas yang banyak, dan waktunya singkat.

Bubble drink di kota Bandung terus mengalami perkembangan sehingga menghasilkan brand-brand baru yang memasuki pasar ini. Di kota Bandung sendiri banyak *franchise bubble tea* yang juga berasal dari Taiwan. Contohnya Share Tea, Chatime dan juga Gong Cha. Mereka sama-sama memiliki produk serta *target market* yang sama, oleh sebab itu persaingan di antara *brand* ini sangat terasa. Apalagi jika gerai produk mereka berada di dalam salah satu pusat perbelanjaan yang sama dan dengan posisi yang dekat. Konsumen akan melakukan proses pemilihan produk yang dianggap terbaik atau yang paling disukai oleh konsumen. Dengan banyaknya merek dan investasi yang beragam jumlahnya menjadikan persaingan antar merek minuman ini semakin tinggi dan memberikan peluang penghasilan yang cukup menjanjikan.

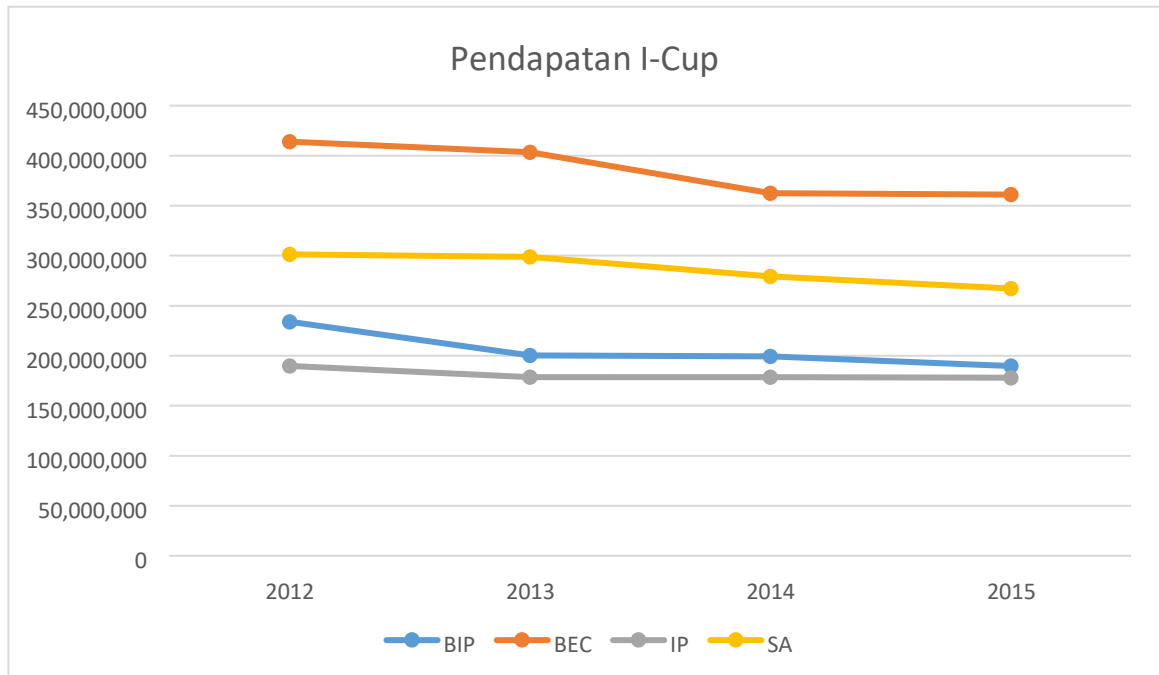
I-cup menjadi salah satu brand minuman *bubble tea* yang sudah dikenal oleh masyarakat karena telah lama masuk ke Indonesia. Hal tersebut disusul oleh banyak pesaing-pesaing

dari minuman *bubble tea* yang juga berasal dari Taiwan untuk menawarkan produk minumannya di Indonesia. Dimulai dari jenis minuman, variasi *topping* dan juga harga yang ditawarkan memiliki kemiripan, hal ini membuat persaingan di antara *franchise bubble tea* semakin ketat dan dirasakan oleh konsumen. *Brand* yang dulu memiliki peluang besar untuk dipasarkan, kini tidak memiliki pasarnya lagi. Banyak *brand* minuman *bubble tea* yang masuk ke Indonesia dan sukses menguasai pasar. I-Cup yang merupakan *brand bubble tea* yang telah lebih dulu masuk ke Indonesia kini kalah bersaing dengan para kompetitornya. Penjualan yang terus menurun dan tidak mencapai target menjadi indikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh I-Cup.

Gambar 1.1. Data Minat Konsumen terhadap Produk I-Cup Tahun 2004-2015



Gambar 1.2. Data Pendapatan I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung Tahun 2012-2015



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan turun terus menerus. Hal ini menjadi suatu gejala dari masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dari wawancara dengan manager pemasaran I-Cup, puncak keramaian produk I-Cup hanya di hari libur atau di hari Sabtu dan juga Minggu. Penurunan terus terjadi di tahun 2014 dan 2015 tanpa adanya kenaikan yang signifikan. Sebuah perusahaan sangat membutuhkan *sales* yang baik untuk dapat mempertahankan diri, oleh sebab itu I-Cup saat ini sedang menghadapi masalah berat yang jika tidak dicari permasalahannya dan menyelesaikannya akan menuntun I-Cup pada kebangkrutan.

Persepsi konsumen atas *brand image* yang dimiliki oleh I-Cup akan sangat mempengaruhi jumlah *sales*, karena *brand image* yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian. Peneliti yakin bahwa persepsi konsumen atas *brand image* merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi *sales* perusahaan, oleh sebab itu

marketing mix yang mempengaruhi persepsi konsumen atas *brand image* yang dimiliki dari produk I-Cup yang harus diteliti.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan terhadap 20 orang responden yang menjadi bagian dari populasi *marketing mix* yang ada di I-Cup Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product*, kualitas barang sudah baik namun tidak ada variasi baik dari segi rasa maupun tampilan.
2. *Price*, harga sudah sangat baik dan sesuai.
3. *Place*, konsumen mengatakan bahwa gerai I-Cup sudah sangat strategis karena berada di beberapa pusat perbelanjaan besar dan juga terjangkau. Namun, ICup jarang ada di food market yang sedang menjadi trend saat ini.
4. *Promotion*, hampir semua konsumen tidak mengetahui tentang promosi yang dilakukan I-Cup, sisanya mengetahui adanya promo dari teman.
5. *People*, performa karyawan tidak baik namun tidak buruk juga dilihat dari hasil yang hampir seimbang.
6. *Process*, proses pelayanan di gerai I-Cup masih kurang baik.
7. *Physical evidence*, menunjukkan masih buruk karena tampilan yang tidak menarik dan stand yang kecil.

Tabel 1.1. Preliminary Research

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah (Responden)
1	Apakah produk yang ada di I-Cup sudah sesuai harapan Anda?	Ya	20
		Tidak	10
2	Apakah harga produk I-Cup sudah sesuai dengan kualitas dan ukuran?	Ya	23
		Tidak	7
3	Apakah lokasi gerai I-Cup mudah dijangkau (strategis)?	Ya	25
		Tidak	5
4	Apakah promosi yang ada di I-Cup sudah menarik minat Anda?	Ya	10
		Tidak	20
5	Apakah sikap pegawai yang ada di gerai I-cup sudah ramah dan memiliki pengetahuan mengenai produk?	Ya	11
		Tidak	19
6	Apakah proses pelayanan di gerai I-Cup sudah cepat?	Ya	17
		Tidak	13
7	Apakah tampilan dan keadaan di gerai I-Cup sudah menarik dan bersih?	Ya	13
		Tidak	17
8	Apakah Anda memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk I-Cup?	Ya	12
		Tidak	18
9	Apakah Anda memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk I-Cup walaupun harganya lebih mahal dibandingkan merek lainnya?	Ya	7
		Tidak	23
10	Apakah Anda akan melakukan pembelian produk ICup secara rutin?	Ya	8
		Tidak	22

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa secara partial sebagian dari indikator dalam *marketing mix* yang ada di I-Cup Bandung cukup bermasalah. Jika diurutkan, indikator lokasi menjadi indikator yang paling positif di dalam benak konsumen, yaitu 25 orang setuju bahwa lokasi sangat mudah dijangkau. Setelah itu, indikator harga dengan 23 yang berpendapat bahwa harga yang dimiliki sesuai dengan kualitas dan ukuran. Selanjutnya adalah produk I-Cup itu sendiri, dengan 20 orang mengatakan bahwa produk sesuai dengan harapan. Dan indikator keempat yang dianggap positif di benak konsumen adalah proses, dengan 17 orang mengatakan bahwa proses pelayanan sudah cepat. Sedangkan, indikator *promotion* hanya 10 orang yang mengatakan bahwa promosi yang dimiliki I-Cup menarik minat konsumen. Indikator *people* hanya 11 orang yang mengatakan bahwa karyawan sudah ramah dan memiliki pengetahuan mengenai produk. Terakhir, indikator *physical evidence*, hanya 13 orang yang mengatakan bahwa tampilan gerai sudah menarik dan bersih. Ketiga faktor ini dapat menyebabkan berkurangnya loyalitas konsumen I-Cup di kota Bandung. Sebagian besar konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian secara rutin *brand* I-Cup dan hanya sedikit yang memiliki keinginan tinggi untuk membeli produk I-Cup walaupun harganya lebih mahal dibandingkan merek lainnya. Dengan uraian di atas yang berisi gejala di gerai I-Cup Bandung yang menyebabkan target penjualan tidak dapat terpenuhi dengan baik. Oleh sebab itu, penulis ingin membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Pelaksanaan *Promotion, People dan Physical Evidence* terhadap Loyalitas Konsumen I-Cup di kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka masalah yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana *kepuasan konsumen atas pelaksanaan promotion, people dan physical evidence* yang ada di gerai I-Cup Istana Plaza saat ini?
2. Bagaimana *loyalitas konsumen* terhadap I-Cup di Istana Plaza?
3. Bagaimana pengaruh *kepuasan konsumen atas pelaksanaan promotion, people dan physical evidence* terhadap *loyalitas konsumen* I-Cup di Istana Plaza?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui *kepuasan konsumen atas pelaksanaan promotion, people dan physical evidence* yang ada saat ini di gerai I-Cup Istana Plaza.
2. Mengetahui *loyalitas konsumen* di gerai I-Cup Istana Plaza saat ini.
3. Mengetahui hubungan antara *kepuasan konsumen atas pelaksanaan promotion, people dan physical evidence* terhadap *loyalitas konsumen* di gerai I-Cup Istana Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan mengetahui tentang pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen. Sebagai laporan saat ini, penelitian ini dapat memberikan saran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan evaluasi dan memperbaiki kinerja perusahaan. Sehingga dapat menaikkan *sales* produk dan akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ICup di kota Bandung.

2. Universitas Katolik Parahyangan

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan juga referensi terhadap pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya prodi manajemen.

3. Penulis

Dapat lebih memahami mengenai dampak yang diberikan oleh *marketing mix* yang dimiliki suatu perusahaan terhadap loyalitas konsumen yang akan sangat mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Penulis juga dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran, dengan memperhatikan dan membandingkan antara teori yang tersedia dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan. Selain itu, untuk memenuhi syarat

untuk menuju Sidang Sarjana Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

4. Pembaca

Sebagai referensi bagi pembaca untuk mengetahui apakah dampak yang dapat dihasilkan dari suatu *marketing mix*, penerapannya dan loyalitas konsumen yang dapat ditingkatkan.

Peneliti juga berharap dengan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bersangkutan kepada pembaca, khususnya bagi mereka yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin tinggi di industri minuman, banyak perusahaan yang tidak mengikuti perubahan yang terjadi sehingga kehilangan pasarnya. Sedangkan *sales* merupakan tujuan utama yang dimiliki oleh perusahaan untuk mempertahankan posisi mereka. Hal ini menjadi salah satu dasar untuk menentukan strategi bagi perusahaan agar dapat terus berubah dan memiliki daya saing yang dapat mempertahankan atau meningkatkan *sales* yang dimiliki perusahaan. *Marketing mix* yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penjualan dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku yang berjudul "*Principle of Marketing*", "*Marketing mix is a set of tactical marketing tools, product, place, price, promotion, people, process and physical evidence that the firms blend to produce the response.*"

Marketing 7P dikenal juga sebagai *Marketing Mix Service* dan merupakan pengembangan dari *marketing 4P* dalam ranah jasa sebagai objek bisnis sebagai dasar. *Marketing mix* jasa terdiri dari 7P yang tidak berbeda jauh dibandingkan *marketing mix* barang dengan 4P. Mudah-mudahan, *marketing mix* jasa mengasumsikan layanan sebagai

produk itu sendiri. Namun ia menambahkan 3P yang dibutuhkan untuk pelayanan yang optimal meliputi *People*, *Process* dan *physical evidence*. Semua faktor ini diperlukan untuk pemberian layanan yang optimal. Dalam gerai sebagai sarana penjualan produk, konsumen tidak saja mempertimbangkan *product*, *price*, *promotion* maupun *place*. Namun, faktor *people*, *process* dan *physical evidence* akan menjadi faktor pertimbangan konsumen terhadap suatu produk.

Setiap produk yang dipasarkan haruslah memiliki *value* yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli secara terus-menerus. Produk akan mencerminkan *brand* yang dimiliki, dan konsumen akan mengingat *brand* suatu produk dari performa produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan kualitas dan *value* yang akan menjadi nilai jual bagi suatu produk yang dipasarkan.

“A product is a something that can be offered to a market to satisfy a want or need”

Produk konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

1. *Convenience Goods*

Barang *convenience* adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja.

2. *Shopping Goods*

Barang *shopping* adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber.

3. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun dicari orang seberapa pun harganya dan tempat belinya seperti produk jam merek terkenal, jaguar, dsb.

4. *Unsought Good* / Barang Yang Tidak Dicari

Unsought goods adalah barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh konsumen potensial.

Dalam industri minuman, kategori produk dapat dikatakan sebagai *shopping good*. Karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu dengan mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang ingin dibeli. Selain kualitas dan *value* suatu produk, perusahaan juga harus membuat strategi harga yang disesuaikan dengan pasar. Dengan tetap memiliki standar harga, suatu produk diharapkan memiliki harga yang akan diterima oleh konsumennya. Oleh sebab itu, harga akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam industri minuman *bubble tea*, harga akan menjadi faktor yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

“ Price is the amount of money charged for some product or service.”

Salah satu faktor yang tidak terlihat namun sangat penting di dalam proses penjualan yaitu tempat distribusi. Dalam proses ini, semua aspek distribusi akan saling berhubungan dan memiliki hubungan timbal balik. Mulai dari tempat penjualan, alat transportasi, jenis saluran distribusi dan lainnya.

“all tools of the company undertakes to make the product accessible and available to target customer (ex: place for selling).”

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap kelangsungan produknya. Strategi promosi haruslah sesuai dengan target pasar dan dapat diterima oleh konsumen. Promosi yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk.

“Promotion mix is the combination of the operational selling, sales person, public relation. These tools help an organization or manager to achieve its marketing objective.”

Hal lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah people

“All human who play a part in service delivery, they can make influence the buyers’ perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment.

Selain itu, dalam suatu proses penjualan konsumen akan mempertimbangkan faktor proses, kecepatan dalam pelayanan saat pembelian akan mendatangkan kepuasan terhadap brand tersebut.

”The systems and processes of the organization affect the execution of the service.”

Dan physical evidence, faktor fisik yaitu kondisi gerai baik dari design maupun pencahayaan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

“The environment in which the service is delivered to the customer and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.

Jika konsumen merasa suatu brand dapat memenuhi ekspektasinya, maka konsumen akan merasa puas . kepuasan konsumen adalah kunci dari keberhasilan suatu perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu brand tertentu. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

“Customer Satisfaction is feeling happy or disappointed someone who emerged after comparing the performance (yield) of products considered against the expected performance .” (2007: 177)”

Kepuasan konsumen dapat dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$S = f (E, P)$$

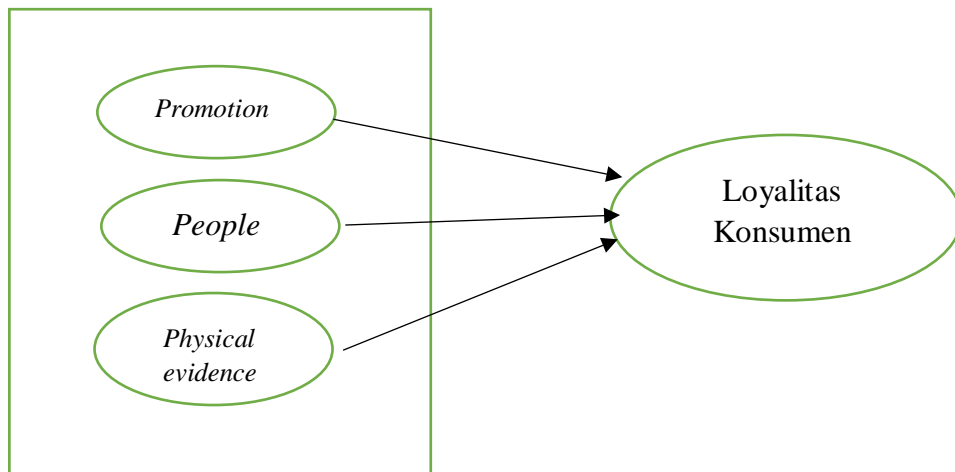
S : Kepuasan konsumen (*satisfaction*)

E : Harapan pelanggan (*Expectation*)

P : Hasil suatu produk yg dirasakan (*Perceived Performance*)

Sedangkan, loyalitas menurut Kotler (2000) yaitu “the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan dari penjualan suatu produk. Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan tanda bahwa konsumen loyal terhadap suatu *brand*.

Gambar 1.3. Model Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, didapatkan hipotesis penelitian bahwa kepuasan konsumen terhadap *promotion, people dan physical evidence*) berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen* konsumen.