

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran secara umum merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang dirancang untuk membawa produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan pasar dengan menciptakan dan menyediakan penjualan berkualitas baik. Perusahaan dengan manajemen pemasaran yang efektif mampu berinovasi, beradaptasi dengan cepat, dan memahami perubahan tren dan pemenuhan kebutuhan permintaan pelanggan.

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara manajemen pemasaran dan keputusan pembelian melibatkan serangkaian aktivitas dan strategi yang dirancang untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan penghabisan suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Citra yang baik merupakan faktor penting yang memungkinkan pelanggan merasa puas dan memperoleh tingkat loyalitas ketika menggunakan merek produk tertentu. Citra merek mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan yang memiliki citra merek positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) citra merek adalah persepsi keseluruhan terhadap merek, yang diciptakan oleh pesan-pesan merek sebelumnya. Suatu toko akan mencapai kesuksesan apabila mempunyai *brand image* yang baik, sehingga akan berdampak positif pada *profit* atau keuntungan yang dihasilkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2021), Yurico *et al* (2022), Akbar & Am (2022), Fatimah *et al* (2022), Ramdhani & MH Nainggolan (2022), dan Siti Meisaroh *et al* (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitupun pada penelitian Wulandari *et al* (2021), Akbar & Am (2022), Mulia Sari & Sanjaya (2022), dan Siti Meisaroh *et al* (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan diperkuat oleh penelitian Wulandari *et al* (2021) dan Akbar & Am (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun peneliti Siti Meisaroh *et al* (2022) citra merek memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Citra merek tidak hanya dapat mengembangkan suatu bisnis saja, selain itu kesadaran harga juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan suatu bisnis karena harga menentukan keuntungan yang diperoleh suatu bisnis dari penjualan produk baik berupa barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang akan ditukarkan pelanggan untuk menerima atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Adapun pengertian harga

menurut Sunyoto (2020) harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Harga sangatlah bervariasi sesuai dengan kebijakan perusahaan dan mempertimbangkan keadaan yang berbeda. Mahal atau murahnya suatu produk atau jasa sangatlah relatif. Perusahaan harus selalu memantau harga pesaingnya untuk memastikan harga tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Thungasa & Siagian (2019), Bunga Pertiwi *et al* (2022), Fatimah *et al* (2022), Ramdhani & MH Nainggolan (2022) dan Siti Meisaroh *et al* (2022) menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian Bunga Pertiwi *et al* (2022) dan Siti Meisaroh *et al* (2022) menyatakan bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu oleh penelitian Mulia Sari & Sanjaya (2022) menyatakan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan menurut penelitian Thungasa & Siagian (2019), Bunga Pertiwi *et al* (2022) dan Siti Meisaroh *et al* (2022) mendapati hasil harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Faktor penentu keberhasilan suatu usaha selain citra merek dan harga yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas menjadi kunci dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, yang berdampak positif terhadap perilaku pihak yang menanggapi layanan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan pelaku usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Thungasa & Siagian (2019), Subawa & Sulistyawati (2020), Wulandari *et al* (2021), Yurico *et al* (2022), Akbar & Am (2022), Bunga Pertiwi *et al* (2022), Fatimah *et al* (2022) dan Hidayatullah *et al* (2023) mendapati hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Subawa & Sulistyawati (2020), Wulandari *et al* (2021), Akbar & Am (2022) dan Bunga Pertiwi *et al* (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan diperkuat oleh penelitian Thungasa & Siagian (2019), Subawa & Sulistyawati (2020), Wulandari *et al* (2021), Akbar & Am (2022) dan Bunga Pertiwi *et al* (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian ini terdapat variabel *intervening*, yang diartikan sebagai variabel mempengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dan tidak dapat diukur Sugiyono (2017). Alasan peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah karena kepuasan pelanggan pertama secara teoritis dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas pelayanan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono & Diana (2020) kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika konsumen merasa puas maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thungasa & Siagian (2019), Wulandari *et al* (2021), Akbar & Am (2022), Bunga Pertiwi *et al* (2022) dan Siti Meisaroh *et*

al (2022) dengan hasil penemuannya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Hurriyat (2015), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian produk atau layanan yang dipilih secara teratur di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan pemasaran yang dilakukan perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, pelanggan juga akan memberikan masukan dan ide kepada perusahaan untuk perbaikan di masa depan.

Pada masa kini perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dunia usaha makanan masa kini semakin laju dan beragam, seiring dengan semakin kompleknya kebutuhan hidup manusia akibat perubahan gaya hidup. UMKM berfungsi sebagai tameng dalam kegiatan perdagangan suatu negara di saat krisis. Di Jawa timur terdapat salah satu kabupaten yaitu Jember, memiliki jumlah UMKM sebanyak 647.000 UMKM bersaing untuk mendongkrak kegiatan perekonomian di desa, kelurahan, dan kota di Kabupaten Jember (Fatimah *et al.*, 2023). Fenomena maraknya usaha kuliner di kota Jember mulai rasio kecil seperti rumah makan; usaha kudapan menengah semacam restoran, kafe, toko roti; hingga usaha kuliner skala besar seperti restoran. Banyaknya jumlah toko roti di kota Jember, dan beragamnya jenis roti serta pilihan yang tersedia membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. Beragam makanan, minuman, dan jajanan ditawarkan dengan harga berbeda-beda tergantung target pasar.

Roti merupakan salah satu produk makanan atau kuliner yang menawarkan peluang yang cukup menjanjikan. Hal ini tentunya akan mendorong lahirnya banyak pelaku usaha dengan jenis roti yang beragam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Fenomena tersebut tersembunyi dalam bentuk persaingan yang kian gencar antar pemangku usaha, terutama bergerak di aspek yang sama, untuk menaklukkan dan menguasai pasar. Hal ini didasari oleh tren kehidupan masyarakat yang beralih seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi sehingga banyak bermunculan toko roti modern yang sesuai dengan kebutuhan kalangan milenial seperti kafe-kafe di kota Jember. Hal ini tampak pada toko roti yang modern dan stylish di kawasan Jember. Toko roti modern ini perlahan mulai merebut hati konsumen dengan menawarkan beragam produk roti yang sesuai dengan selera anak muda.

Salah satu toko roti kelas menengah yang hingga saat ini berhasil bertahan dan selalu melakukan evaluasi hingga saat adalah Donat-Roti Ciliwung yang merupakan salah satu sektor UMKM sejak tahun 1998. Sejak awal berdirinya, Donat-Roti Ciliwung selalu berkomitmen untuk memperkenalkan produk baru, agar Donat-Roti Ciliwung ini mengakar di hati konsumen. Saat ini, Donat-Roti Ciliwung telah mulai mengembangkan berbagai jenis roti lainnya, sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Donat-Roti Ciliwung sejak dahulu sampai sekarang dikenal dengan toko roti yang memiliki harga yang terjangkau dan kualitas rasa tidak kalah. Kini Donat-Roti Ciliwung mempunyai 3 cabang yaitu cabang Pagah (jalan Moch. Seruji Patrang, Jember) berdiri mulai tahun 2021, cabang jalan Mastrip-Jember berdiri sejak 2022 dan cabang Jenggawah berdiri sejak tahun 2022.

Berikut ini daftar perkembangan toko roti modern yang telah dirangkum berdasarkan lokasi toko roti wilayah Jember:

Tabel 1.1
Daftar Toko Roti Modern di Wilayah Kabupaten Jember

No	Nama Toko	Perkembangan Toko Roti
1.	Wina Modern Bakery	1
2.	Conato Bakery	3
3.	Holand Bakery	2
4.	Glovic Bakery	2
5.	Clairy's Kitchen and Patisserie	2
6.	Aloha Bakery	1
7.	The Harvest	1
8.	Cinnabuns Bakery	1

Sumber: Hasil observasi tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah toko roti modern di Jember dapat tergolong banyak, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner khususnya di bidang makanan siap saji berupa roti sangat digemari dan mempunyai tempat di hati masyarakat kabupaten Jember. Oleh karena itu, toko harus mampu bersaing dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat melalui konsep bauran pemasaran dan analisis siklus hidup produk untuk mengetahui keberadaan toko dan kemudian dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan toko. Berkembangnya bisnis roti modern di wilayah kabupaten Jember rupanya juga mendorong pengusaha UMKM untuk ikut bergabung dengan mengembangkan usahanya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen di bidang roti terkait produk siap saji. Dalam hal ini banyak bermunculan toko roti kelas menengah di wilayah kota Jember.

Berikut tabel beberapa kompetitor dari Donat-Roti Ciliwung yang diperoleh berdasar hasil observasi awal, diantaranya yaitu:

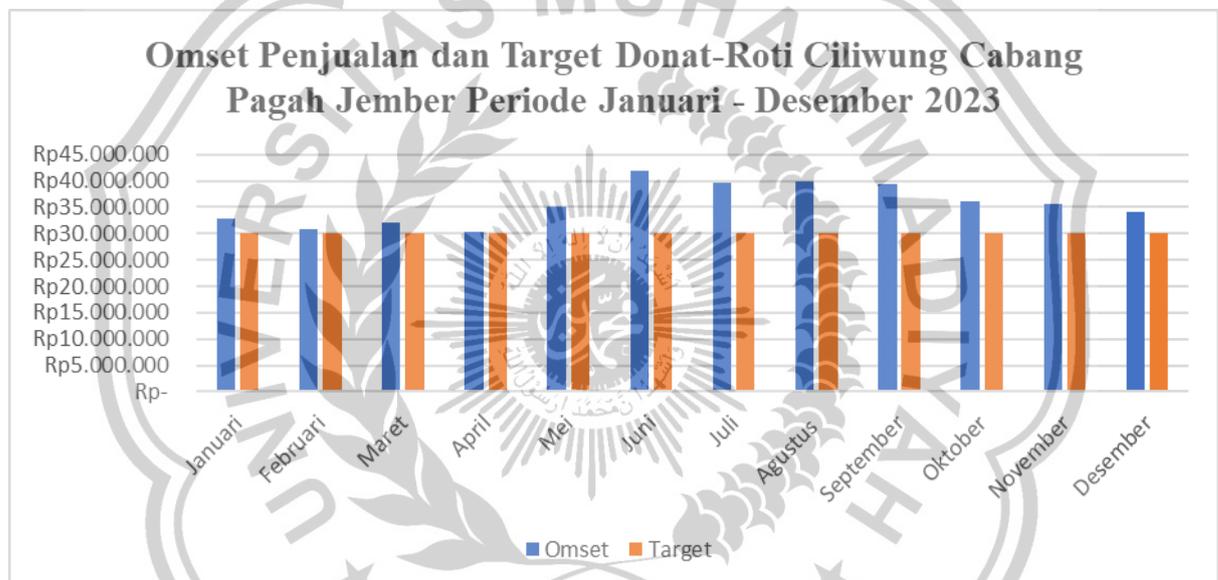
Tabel 1.2
Daftar Pesaing Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah

No	Nama Toko	Alamat
1.	Jeannette	Jl. PB Sudirman No.20 Jember
2.	Nyonya Kecil Patisserie	Jl. Manggis No.4 Jember
3.	Fatimah Bakery	Jl. Slamet Riyadi No.30 Jember
4.	Donat Endullita	Jl. Kalimantan, No.31 Jember
5.	Anne Bakery	Jl. PB Sudirman No.31 Jember
6.	Ar-Raudhoh Bakery	Jl. Kenanga No.146 Jember
7.	Syafira Kue dan Roti SIP	Jl. Manggar No.154 A Jember
8.	Multi Rasa Bakery	Jl. Kalimantan No.60 Jember
9.	Rotikhoe Bakery	Jl. Dr. Sutomo No. 5 Jember
10.	Vincii Bakery	Jl. Diponegoro No. 17 Jember

Sumber: Hasil observasi tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di wilayah kota Jember banyak terdapat toko roti. Seringkali kompetitor menawarkan produk serupa dan mempunyai jangkauan pasar yang sama dengan Donat-Roti Ciliwung, fenomena ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar toko roti dalam perebutan penguasaan pasar. Dalam hal ini produsen sebenarnya harus mampu melakukan inovasi perlunya keahlian menarik minat pelanggan serta memaksimalkan volume penjualan. Dalam menerapkan inovasi pada era perdagangan bebas, badan usaha harus fokus pada konsumen, berupaya menciptakan *value* lebih dari yang diharapkan konsumen. Selain itu kualitas berbagai jenis roti juga menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian produk roti yang ada. Namun bukan itu saja: Kualitas layanan juga merupakan faktor penentu.

Berikut ini merupakan tabel penjualan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember yang menunjukkan peningkatan omset, dari target yang telah ditetapkan oleh toko roti yang mereka produksi setiap harinya.



Gambar 1.1 Omset Penjualan dan Target Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember

Sumber : Hasil observasi tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 omset penjualan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember secara umum mengalami peningkatan dari jumlah target penjualannya. Untuk awal tahun di mulai dari bulan Januari omset dapat melebihi target penjualan dan pada bulan Februari sampai dengan April omset naik turun. Kenaikan omset tertinggi terjadi pada penjualan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember pada bulan Juni. Secara keseluruhan, seperti yang tertera pada gambar 1.1 omset penjualan mengalami naik turun dari segi penjualan akan tetapi masih melebihi target toko.

Tentu bukan hal yang mudah bagi pihak manajemen Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember, untuk meningkatkan brand dari roti yang dijual. Pihak manajemen harus bisa melakukan perubahan agar strategi yang diterapkan dapat bersaing dengan toko roti di kota Jember. Saat ini, persaingan antara satu toko roti dengan toko roti lainnya dalam memperebutkan pelanggan bukan lagi terpatok dengan karakteristik fungsional produk,

seperti kemudahan penggunaan produk, namun terkait dengan merek yang mampu memberikan citra istimewa kepada penggunanya.

Berikut merupakan rekapitulasi wawancara pra-survey dengan pelanggan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember dipilih sebagai objek penelitian.

Tabel 1.3
Rekapitulasi Wawancara Pra-Survey Dengan Pelanggan

No	Pertanyaan	Inisial Pelanggan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1	Bagaimana menurut anda mengenai citra merek dari toko roti Donat Roti-Ciliwung?	R	Donat Roti-Ciliwung sudah tidak sepopuler dulu dan berkurang peminatnya hal ini karena dulunya citra merek dari toko Donat-Roti Ciliwung sangat terkenal dengan rasanya yang lezat dan harga yang relatif terjangkau, sehingga banyak orang yang memanfaatkan produk kue ini untuk dikonsumsi pada acara-acara tertentu.	Citra Merek dari toko Donat-Roti Ciliwung Cabang masih bisa bertahan meskipun tidak sepopuler saat dulu dikalangan masyarakat Jember. Hal ini dikarenakan Donat-Roti Ciliwung bisa mempertahankan kualitas produk baik rasa maupun ukuran.
		E	Donat Roti-Ciliwung sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Jember meskipun banyak bermunculannya toko roti sejenis. Produk dari toko tersebut baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk bingkisan, menurutnya toko roti ini tetap bisa menjaga citra merek (<i>brand image</i>) dengan cara mempertahankan kualitas rasa yang enak dan lembut serta ukuran roti yang memiliki bentuk lebih tebal dan mengenyangkan saat dimakan.	
2	Bagaimana menurut anda mengenai harga yang ditetapkan oleh Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah?	M	Harga yang ditetapkan oleh Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah dapat dijangkau untuk konsumen dan sesuai dengan kualitas serta kuantitas produk.	Terdapat pelanggan yang mengeluh bahwa harga yang ditawarkan mahal dibandingkan toko lain. Selain itu masih adanya pelanggan yang mengeluh ketidaksesuaian harga produk
		N	Harga yang ditetapkan oleh Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah kurang sesuai dengan produk yang dia dapatkan dikarenakan saat pertama kalinya ia membeli di toko tersebut ia merasa harga yang	

			ditetapkan terlalu mahal dibandingkan harga yang ditetapkan toko pesaing sejenis lainnya.	dengan ukuran produk Donat Roti-Ciliwung Cabang Pagah.
3	Bagaimana menurut anda mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah?	D	Adanya rasa nyaman dan aman saat berada di Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah. Pelanggan tersebut merasa bahwa karyawan yang bekerja di Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah sangat ramah dan selalu tersenyum saat melayani dan menyambut pelanggan yang datang dan karyawan juga tanggap dalam merespons permintaan pelanggan dengan tanggap.	Adanya pelanggan yang mengeluhkan kesiagapan pelayanan dalam melayani pelanggan, alasan konsumen menilai atau mengeluh adalah karena mereka menunggu terlalu lama untuk menyelesaikan proses pembayaran.
		W	Adanya rasa ketidakpuasan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah. Pelanggan tersebut mengatakan bahwa ketika masuk dan hendak akan melakukan pembayaran dikasir karyawan Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah tidak berada di depan untuk melayani konsumen atau kesiapan karyawan kurang saat melayani pelanggan.	

Sumber : Hasil wawancara pra-survey dengan pelanggan tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.3 Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember dalam menjalankan usahanya dihadapkan beberapa kendala yakni banyak bermunculan merek atau usaha roti sejenis dan toko roti modern yang sesuai dengan kebutuhan kalangan milenial. Adanya pengaruh dari citra merek pada usaha Donat-Roti Ciliwung yang sudah dikenal masyarakat, sehingga banyak konsumen yang memilih melakukan pembelian pada Donat-Roti Ciliwung. Selain itu dengan banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis kepada konsumen sehingga menimbulkan persaingan harga yang menjadikan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa bisnis mungkin memilih untuk menetapkan harga sedikit lebih rendah untuk menarik pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh Donat-Roti Ciliwung merupakan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Meskipun harga yang diterapkan relatif murah, namun usaha Donat-Roti Ciliwung selalu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Pesaing harga bukan satu-satunya faktor yang perlu dipertimbangkan. Kualitas pelayanan juga mempunyai dampak besar terhadap persepsi pelanggan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa dengan pengaruh citra merek, harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan timbul dari produk atau layanan jangka panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan lebih loyal pada suatu usaha. Dari hasil wawancara terdapat beberapa kendala yang dialami oleh toko Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan tema manajemen pemasaran dengan pengkajian lebih mendalam tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?
10. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua yaitu:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan lebih bagi penulis dan pembaca lainnya, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wawasan serta referensi atau bahan rujukan pada penelitian selanjutnya. Sehingga kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Toko

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada toko Donat-Roti Ciliwung Cabang Pagah Jember dalam pengambilan kebijakan untuk menghadapi persaingan bisnis dan membuat strategi pemasaran khususnya mengenai citra merek, harga dan kualitas pelayanan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.