

**ANALISIS PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN APLIKASI  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR  
(Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour di Sukoharjo)**



**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Meraih Gelar S1 Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Oleh:**

**Paramita Putri Kusuma**

**B 100060016**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang terjadi dewasa ini begitu kerasnya antara pengusaha-pengusaha yang bergerak di bidang masing-masing. Perusahaan mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan bahwa konsumen tersebut akan merasa puas.

Dalam hal ini peran pemasaran menjadi sangat penting sehingga sebagai seorang pemasar harus memahami dengan baik dalam perannya sebagai seorang pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu yang menjadi perhatian para pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya nanti dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Sebagian produsen tidak menjual atau menyalurkan produknya langsung pada konsumen atau pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat satu atau beberapa saluran pemasaran yang dalam hal ini berfungsi untuk membawa produk mereka ke pasar sehingga membentuk suatu saluran pemasaran (Kotler, 1998).

Pada dasarnya, dalam menjalankan suatu usaha bisnis adalah mencari laba semaksimal mungkin dan dalam mencapai tujuannya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produk. Banyak sekali cara-cara ataupun strategi-strategi yang dapat digunakan untuk dapat memasarkan

produk. Strategi yang dipakai oleh seseorang akan berbeda dengan strategi yang digunakan oleh orang lain. Penggunaan strategi sangat dipengaruhi oleh sifat dasar seseorang, disamping berbagai faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam penggunaan strategi pemasaran produk

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Salah satu penilaian konsumen atau pelanggan adalah dengan adanya kualitas produk suatu perusahaan, sejauh mana dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat dipilih dan menjadi konsumen yang loyal. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat keunggulan kompetitif, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Penilaian kualitas sendiri sangat penting artinya bagi konsumen karena mereka membutuhkan sesuatu yang lebih dalam memilih. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1998). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Dewasa ini jumlah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan

bertambah banyak. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, menimbulkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas dari pelayanan dan produk menjadi faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas, maka akan timbul loyalitas yang menyebabkan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk di saat orang tersebut membutuhkannya. Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar, 1999)

Jika kepuasan pelanggan terwujud, maka loyalitas pelanggan akan terwujud. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam kesuksesan perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam bertahan. Loyalitas terhadap suatu perusahaan dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, atau aplikasi bauran pemasaran yang digunakan (Omar, 1999; Chang dan Tu, 2005 dalam Semuel, 2006).

Dalam lima tahun terakhir banyak sekali bermunculan perusahaan hypermarket yang baru. Dengan meningkatnya jumlah kompetitor atau pesaing, maka perusahaan perdagangan yang sudah tergolong menjadi “pemain lama” dalam bisnis ini perlu mengadakan sebuah penelitian untuk menjaga agar jumlah permintaan terhadap perusahaan tersebut tidak turun, bahkan diharapkan dapat mengalami peningkatan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan

berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour di Sukoharjo).**

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk dapat memperoleh input data yang relevan dan memperoleh hasil penelitian yang akurat, maka adanya perumusan masalah agar penulis dapat meneliti tepat pada sasaran yang diinginkan.

Beberapa masalah yang akan diteliti dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harapan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harapan pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
3. Apakah aplikasi bauran pemasaran berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah aplikasi bauran pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung harapan pelanggan secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung secara positif aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi bauran pemasaran secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.
2. Bagi para pengusaha perdagangan, dapat digunakan sebagai informasi untuk memahami perilaku para pelanggannya.
3. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing antar para pengusaha perdagangan.
4. Sebagai motivasi para pengusaha perdagangan untuk meningkatkan pelayanannya.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, dan Hipotesis serta hal-hal lain yang menyangkut tentang penelitian ini.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang Kerangka Pemikiran, Identifikasi Variabel Penelitian, Metode Pengumpulan Data., Rencana Analisis Data.

**BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang prosedur pengambilan sampel responden, penyebaran angket kepada responden, gambaran umum daerah penelitian yang meliputi keadaan alam, keadaan penduduk, keadaan responden penelitian. Perhitungan menggunakan alat analisis yang direncanakan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang hasil kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan.