

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tren adalah sesuatu yang sedang menjamur atau sedang disukai dan digandrungi oleh orang banyak (Diany, 2011). Saat ini, masyarakat Indonesia sedang menggandrungi tren nongkrong santai di suatu kafe kopi. Bahkan Menikmati kopi kini tak lagi sekadar pelepas dahaga atau pemompa semangat di pagi hari. Seiring berkembangnya kedai kopi bergaya modern, minum kopi pun jadi gaya hidup tersendiri bagi kalangan tertentu (cnnindonesia.com, 2017).

Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup digandrungi. Dulu beberapa tahun lalu konsumsi kopi per kapita Indonesia hanya 0,8 kg atau 800 gram setahun. Sekarang sudah mencapai 1,5 kg per tahun. Artinya konsumsi kopi ini terus meningkat. Tren melonjaknya konsumsi kopi di Indonesia ini tak bisa dipungkiri karena tren budaya minum kopi yang mulai digandrungi masyarakat, khususnya kalangan muda. Pertumbuhan kopi di Indonesia pun tumbuh setidaknya 8% per tahun (finance.detik.com, 2017).

Tabel 1.1

Nama Tempat *Coffee* di Kota Bandung Tahun 2018

Nama Tempat	
<i>Yellow Truck Coffee</i>	M <i>Coffee</i>
Mimiti <i>Coffee</i>	Kedai Kopi 170
Ngopi Doeloe	Warung Kopi Purnama
Kopi Progo	Kopi Panggang Dago
Lacamera <i>Coffee</i>	<i>Double Eight Coffee</i>
<i>One Eight Coffee and Music</i>	Warkop Modjok
Roemah Kopi	Armor Kopi
<i>Sunny Side Coffee</i>	Wiki <i>Coffee</i>
Kopi Anjis	<i>Coffee Bean</i>
Bengawan Solo <i>Coffee</i>	<i>Dreezel Coffee</i>
Kyoton <i>Coffee</i>	<i>Coffee</i> Angkringan Dago
<i>Daily Routine Coffee</i>	SWG <i>Coffee</i>
Sejiwa	U <i>Coffee</i>
Kopi 372 Dago	Kopi Ireng
Maxx <i>Coffee</i>	Kopi Rapat

Yoga Jaya Permana, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI YELLOW BLACK COFFEE BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kopi Selasar	Kopi Kiwari
Kopi Magma	<i>Yellow Black Coffee</i>
Kopi 372 Dago	Kopi Ireng

Sumber: Data Diolah tahun 2018

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat di Kota Bandung tahun 2018 terdapat banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kuliner khususnya minuman olahan kopi. Memang tidak bisa dipungkiri, Sejak dahulu kota Bandung tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar namun juga kota destinasi wisata kuliner. Di Kota Bandung banyak cafe / kedai kopi dengan desain interior dan pelayanan yang unik-unik (travel.kompas.com, 2016).

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang umum terjadi. Namun seiring dengan kemajuan jaman, kondisi persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat (Wauran, 2016). Sama seperti halnya terdapat banyak para pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kuliner minuman olahan kopi yang ada di Kota Bandung, secara tidak langsung menimbulkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat. Dengan begitu pelaku usaha harus melakukan pemasaran yang tepat serta memberikan kualitas pelayanan yang baik demi tercapainya kepuasan pelanggan guna mendapatkan pangsa pasar yang signifikan demi menjaga kelangsungan hidup usahanya.

Dunia pemasaran sering diidentikan dengan dunia yang penuh janji, tetapi belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi (Huda, et al., 2017).

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul dalam berbisnis, banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi muhammad SAW. Dimana perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh

Rasulullah SAW, seperti halnya *customer oriented*, dalam bisnis Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis (Norvadewi, 2015).

Kemudian transparansi, prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Selanjutnya persaingan yang sehat, Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Adapun *fairness*, setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen (Norvadewi, 2015).

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Noor Hasan, 2014). Secara umum tujuan *marketing syariah* adalah memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang, memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan, memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan, memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen (Miftah, 2015).

Dalam konsep *marketing syariah* kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat

mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah *marketers* untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Hal inilah yang dapat membedakan antara *marketing* bisnis perusahaan konvensional dengan *marketing* bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan *marketing* bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan *ukhrawi* bagi para *stakeholders* perusahaan (Miftah, 2015).

Dalam bisnis, aspek pemasaran memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkat cukup. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi antara harapan dengan apa yang diterima dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir. Apabila suatu pelaku usaha tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka bisnis yang dijalankan tidak akan dapat berjalan dengan baik (Amilia & Novianti, 2016).

Dalam ilmu *marketing* salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh pelaku usaha dalam mencapai tujuan usahanya yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) (Jasasila, 2017). Namun dalam pandangan Islam, bauran pemasaran secara umum sama dengan bauran pemasaran pada umumnya, hanya yang membedakan ditambah dua variabel tambahan yakni janji dan kesabaran (Abuznaid, 2012).

Yoga Jaya Permana, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI YELLOW BLACK COFFEE BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi (tempat), pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kedzaliman terhadap pesaing lain, seperti halnya suap untuk melicinkan saluran pasarnya dan tindakan lain. Terakhir pada promosi, pebisnis muslim akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara (Yulyana, Hidayat, & Tresnati, 2016).

Selain bauran pemasaran ada hal yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*), dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya sama atau lebih dari apa yang diharapkan dapat dikatakan bahwa pelayanan yang berkualitas atau memuaskan dan begitu juga sebaliknya, apabila kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dapat diartikan tidak memuaskan konsumen (Suprayogi & Wahyuati, 2017).

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. Kedua hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Zainal & dkk, 2017).

Pemberian pelayanan dalam bisnis berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik

sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya (Zainal & dkk, 2017).

Yellow Black Coffee adalah salah satu kedai kopi yang dinobatkan sebagai kedai kopi syariah dan bertempat di jalan cikutra Bandung. Konsep usaha yang dijalankannya mengandung banyak manfaat dan banyak kegiatan keagamaan didalamnya. Jika sebelumnya kedai kopi hanya sekedar tempat *kongkow* menghabiskan waktu dan melakukan hal yang sia – sia, namun hal itu tidak berlaku di *Yellow Black Coffee*. Para pelanggan yang datang justru diajak untuk menjadi sosok Muslim yang lebih baik, sebab pemilik dari kedai kopi berusaha menjadikan tempat usahanya bukan hanya sekedar tempat mencari uang tetapi juga pahala akhirat (Rani, 2018).

Kegiatan keagamaan yang ada di *Yellow Black Coffee* ini seperti belajar baca Al-Qur'an, terjemahan Al-Qur'an, belajar tahsin dan itu bisa pelanggan dapatkan dengan gratis. Bahkan pemilik kedai memiliki banyak akal untuk mensiasati agar kedai kopinya tidak menjadi tempat ajang maksiat seperti halnya pacaran. *Space* kedai kopinya yang tidak terlalu besar, membuat pemilik lebih mudah memantau tingkah laku para pelanggan yang datang (Rani, 2018).

Yellow Black Coffee sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang industri kuliner yang menggunakan konsep usaha yang sesuai dengan ketentuan syariah dituntut untuk melakukan bauran pemasaran syariah dan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Bauran pemasaran yang dilakukan *Yellow Black Coffee* secara umum sudah sesuai dengan syariat Islam dimana dalam implementasinya, pada unsur produk *Yellow Black Coffee* memberikan produk yang berkualitas serta jelas kehalalannya dimana sertifikasi halal pun sudah didapatkannya. Kemudian pada unsur harga, harga yang ditawarkan kepada konsumen termasuk harga yang kompetitif. Selanjutnya pada unsur tempat, tempat yang diberikan bersih dan nyaman untuk konsumen dan juga terhindar dari unsur-unsur yang dilarang Islam seperti halnya gambar porno, botol minuman keras, dan lainnya yang dimana biasanya dipergunakan untuk memikat

konsumen. Dan pada unsur promosi, yang dilakukan *Yellow Black Coffee* tidak menghalalkan segala cara untuk memikat konsumen, tidak adanya iklan yang mengandung iklan porno dan tidak ada iklan yang mengandung unsur kebohongan. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk terjadi apabila bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan *Yellow Black Coffee*, pada tanggal 1 Juni 2018 dan 21 Juli 2018 dilakukan pra penelitian pada *Yellow Black Coffee* yang ada di jalan cikutra Bandung. Lokasi ini dipilih karena lokasi tersebut akan menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini. Dilihat dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Yellow Black Coffee* menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dimana adanya konsep bisnis syariah yang dijalankan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan juga *Yellow Black Coffee* adalah salah satu usaha yang menggunakan konsep syariat Islam dalam melakukan bisnis pada bidang industri minuman olahan kopi di Kota Bandung. Pra penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada lima pelanggan pada tanggal 1 Juni 2018 dan empat pelanggan pada tanggal 21 Juli 2018 *Yellow Black Coffee* di Kota Bandung yang dipilih secara *random*. Kemudian dibuatlah daftar mengenai apa yang diharapkan pelanggan dengan keadaan aktual yang diberikan di *Yellow Black Coffee*. Hasil pra penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2.

**Harapan Pelanggan dengan Keadaan Aktual yang Terjadi
di *Yellow Black Coffee* Bandung**

No	Harapan Pelanggan	Keadaan aktual yang terjadi
1.	Harga yang terjangkau dan kompetitif	Harga kopi yang ada di <i>Yellow Black Coffee</i> kurang lebih 20 – 30 rb dan dapat dikatakan lebih murah dibandingkan harga pesaing dan merupakan harga yang kompetitif
2.	Tempat yang strategis	<i>Yellow Black Coffee</i> memiliki tempat yang kurang terlihat karena bertempat di jalan masuk kompleks perumahan dan hotel bumi kitri yang aksesnya agak menjorok ke dalam.

3.	Jam buka yang relatif panjang (hingga pukul 01.00 dini hari, biasanya kalo puasa sampai sahur)	Yellow Black Coffee buka setiap hari Selasa – Minggu pukul 12.00 – 23.00 dan bulan puasa pukul 16.00 – 22.00
4.	Area tempat yang luas	Area tempat memiliki space yang tidak terlalu besar, hanya tersedia 8 meja
5.	Pelayanan yang baik	Pelayanan dengan pendekatan kekeluargaan kepada konsumen, tidak memandang konsumen dari status sosial (semua pelanggan sama)
6.	Kegiatan keagamaan seperti belajar baca Al-Qur'an, terjemahan Al-Qur'an, belajar tahsin lebih sering di adakan	Kegiatan keagamaan seperti belajar baca Al-Qur'an, terjemahan Al-Qur'an, belajar tahsin di adakan satu bulan sekali
7.	Kegiatan keagamaan seperti belajar baca Al-Qur'an, terjemahan Al-Qur'an, belajar tahsin dirasa kurang cocok jika di masukan ke dalam usaha cafe coffee	Pemilik ingin menjadikan pelanggan yang datang menjadi sosok muslim yang lebih baik, maka dari itu diadakannya kegiatan keagamaan seperti belajar baca Al-Qur'an, terjemahan Al-Qur'an, belajar tahsin

Sumber: Data Hasil Pra Penelitian 1 Juni 2018 dan 21 Juli 2018

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pada *point* kedua, ketiga keempat, keenam dan ketujuh terdapat *gap* antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang terjadi. Hal ini disebabkan karena pada saat sebelum *Yellow Black Coffee* ada di Cikutra, pemilik membuka *Yellow Black Coffee* di Karawitan Buah Batu Bandung. Pada saat itu pemilik usaha mendapat ujian lewat biaya sewa tempat yang menjadi mahal dan pada akhirnya pemilik usaha menemukan tempat di cikutra yang dimana sistem sewanya adalah *profit sharing*. Untuk masalah jam buka, itu merupakan kebijakan daripada pemilik *Yellow Black Coffee*. Sedangkan pada masalah luas area, memang *Yellow Black Coffee* memiliki *space* tempat yang tidak terlalu besar karena tempat yang digunakan adalah atap kosong yang menjorok keluar dari bangunan hotel. Kemudian untuk masalah diadakannya kegiatan keagamaan itu diadakan satu bulan sekali dikarenakan pemilik *Yellow Black Coffee* ingin mengajak para pelanggan yang datang menjadi sosok muslim yang lebih baik

secara perlahan, sebab tidak sedikit pelanggan yang datang adalah orang yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah. Maka dari itu pemilik mengadakan kegiatan keagamaan dalam jangka waktu satu bulan sekali. Selanjutnya pada masalah terdapat anggapan pelanggan yang menyatakan bahwa kegiatan keagamaan yang ada di *Yellow Black Coffee* dirasa kurang cocok, pemilik usaha tidak memaksa para pelanggan untuk senantiasa mengikuti kegiatan keagamaan yang diadakan, sebab pemilik usaha ingin menjadikan pelanggan menjadi sosok muslim yang lebih baik dengan cara perlahan dan tidak mengambil pusing jika terdapat pelanggan yang tidak setuju dengan apa yang *Yellow Black Coffee* berikan sebab tujuan utama dari usaha yang dijalankan tidak semata – mata demi keuntungan material saja tetapi pahala akhirat.

Dengan adanya permasalahan tersebut, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan pada *Yellow Black Coffee*. Permasalahan ini perlu di atasi sebab akan memberikan dampak kepada usaha yang dijalani dimana tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kurang baik, kurang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, yang nantinya akan berdampak pada keuntungan usaha.

Dari uraian sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Haromain, 2016) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa naik turunnya pelanggan pada subjek penelitian ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan, seberapa murah harga yang ditawarkan, seberapa strategis lokasi yang dipilih.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ilham (2015) tentang pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah. Dari unsur bauran pemasaran tersebut yakni produk, harga, tempat, promosi, secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Adlan (2017) tentang pengaruh *service quality, marketing mix* terhadap kepuasan

mahasiswa. Dari hasil penelitiannya didapat hasil dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Serta bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi dan Wahyuati (2017) tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Dari keseluruhan variabel tersebut secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan tempat memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Tyas, 2014) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo cabang Madiun. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumberdaya insani, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap niat menjadi mitra pada BMT Beringharjo cabang Madiun.

Dari beberapa penelitian di atas, maka dapat diambil sebagai penelitian yaitu unsur bauran pemasaran syariah dan dimensi kualitas pelayanan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Unsur bauran pemasaran syariah tersebut diantaranya yaitu lokasi, harga, promosi, tempat, janji, dan kesabaran. Sedangkan dimensi dari kualitas pelayanan meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Maka berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diambil sebuah judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen kedai *Yellow Black Coffee* di Kota Bandung dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari bauran pemasaran syariah yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan *Yellow Black Coffee*.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia sedang menggandrungi tren nongkrong santai di suatu cafe kopi. Bahkan Menikmati kopi tak lagi sekadar melepas dahaga atau pemompa semangat di pagi hari. Seiring berkembangnya kedai kopi bergaya modern, minum kopi pun jadi gaya hidup tersendiri bagi kalangan tertentu (cnnindonesia.com, 2017).
2. Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup digandrungi. Beberapa tahun lalu konsumsi kopi per kapita Indonesia hanya 0,8 kg atau 800 gram setahun. Sekarang sudah mencapai 1,5 kg per tahun. (finance.detik.com, 2017).
3. Di Kota Bandung banyak cafe kopi dengan desain interior dan pelayanan yang unik-unik (travel.kompas.com, 2016).
4. Dunia pemasaran sering diidentikan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan (Huda, et al., 2017).
5. Terdapat gap antara harapan pelanggan dengan apa yang diberikan *Yellow Black Coffee* yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Pra penelitian).

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam proposal ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan, bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan pada kedai kopi *Yellow Black Coffee* Bandung?
2. Apakah bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi *Yellow Black Coffee*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi *Yellow Black Coffee*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang ada tidaknya pengaruh pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari unsur – unsur bauran pemasaran syariah dan dimensi dari kualitas pelayanan yang sudah dipaparkan dalam latar belakang apakah mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian produk di kedai kopi *Yellow Black Coffee* Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan, dapat juga memperkuat teori-teori mengenai pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, bahan referensi bagi para akademisi yang sedang memperdalam ilmu ekonomi dan keuangan Islam, khususnya yang fokus terhadap bisnis Islam dan sebagai rujukan bagi para penelitian selanjutnya untuk kemudian di kembangkan secara lebih detail dan luas.
2. Secara praktis, penelitian ini menjadi bahan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan penulis, dapat menjadi bahan evaluasi dan juga pertimbangan untuk standarisasi bagi pelaku bisnis agar lebih informatif dan sistematis dalam menjalankan usaha, dan dapat menambah tingkat pengetahuan masyarakat mengenai ada tidaknya pengaruhbauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Yoga Jaya Permana, 2019

***PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
YELLOW BLACK COFFEE BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu