

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

Tinjauan teori merupakan landasan yang di jadikan pegangan dalam penulisan laporan penelitian ini. Teori yang di dasarkan pada rujukan dan di susun sebagai tahapan –tahapan dalam menganalisis permasalahan. Secara garis besar tinjauan teori meliputi elemen 4p dan elemen kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen ,definisis kepuasan konsumen serta kajian studi terdahulu yang di jadikan sebagai acuan penentuan analisis.

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan(satisfactio yaitu perasan senang atau sebaliknya yaitu kecewanya seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang telah di persiapkan pada produk(atau hasil)ekspetasi mereka. Ekspektasi dari konsumen menjadi tidak puas dikarenakan kinerja gagal..Namun jika ekspektasi konsumen puas maka kinerja sesuai. Menurut Brown (1992) bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan ,keinginan dan harapantusan dan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa ,sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari padndan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli .Banyak perusahaan dan usaha yang bertujuan TCS –total customer satisfaction .Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat dari kualitas ,yaitu mereka harus ber partisipasi dalam merumuskan rencana untuk membantu perusahaan / usaha agar unggul dalam persaingan melalui kualitas total termasuk kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Menurut Kotler (2008)kepuasan merupakan tingkat perasan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang di terima dan yang di harpkan.Kepuasan konsumen berkaitan dengan mutu , program di rancang untuk memperbaiki mutu produk atau jasa serta proses pemasaran secara terus – menerus yaitu disebut dengan

istilah Total Quality Management (TQM) memiliki komitmen diantaranya, sebagai berikut :

- 1) Fokus terhadap konsumen
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas produk /jasa
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- 4) Memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim memperbaiki proses
- 5) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

#### 2.1.1.1 Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler (1997) dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yang paling banyak digunakan : Sistem keluhan dan saran, Survey kepuasan pelanggan, Belanja Siluman (Ghost Shopping), Analisa Kehilangan Pelanggan (Lost Customer Analysi ). Menurut Kotler (2008)ada empat metode yang bisa di gunakan untuk mengukur kepuasan.

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelangganya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi konsumen

##### 2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut.Survei ini dapat Di lakukan denganpenyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen .Melalui survei tersebut,perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang di anggap kurang oleh pelanggan.Menurut Martila dan James, 1997 (dalam Fandy Tjiptono,1997)pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat di lakukan dengan beberapa cara :

### 2.1 Derived Dissatisfaction

Perusahaan menanyakan kepada responden mengenai sebesar besar atribut pelayanan yang telah mereka rasakan dan seberapa besar mereka rasakan dan sebesar besar mereka mengharapkan bentuk pelayanan tertentu yang akan di berikan perusahaan

### 2.2 Problem Analysis

Perusahaan memberikan kesempatan responden untuk menyampaikan keluhan ,masalah dan saran-saran untuk perbaikan kinerja pelayanan perusahaan. Menurut Tjiptono (2006) pelanggan yang di jadikan responden di minta untuk mengungkap dua hal pokok .pertama ,masalah –masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan

### 2.3 Importance Performance Rating

Perusahaan meminta untuk meranking atribut perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dari setiap atribut pelayanan perusahaan dari masing-masing atribut

### 2.4 Directly Reported Satisfaction

Pihak perusahaan menanyakan secara langsung kepada responden pelayanan yang telah di berikan perusahaan selama ini .Hal-hal tersebut untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah di berikan perusahaan kepada para pelanggan

## 3. Ghost Shopping

Metode ini di laksanakan dengan memperkejakan beberapa orang dari perusahaan (Ghost Shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing ,dengan tujuan pada Ghost Shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri yang dapat dijadikan koreksi.

#### 4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya setelah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, untuk diketahui penyebab atau alasan pelanggan tersebut kabur. Adanya peningkatan Customer Satisfaction 54 *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya

Perusahaan atau para usaha perlu memperhatikan kepuasan konsumen, karena banyak manfaat yang dapat di ambil perusahaan atau pembisnis

1. Reputasi perusahaan atau usaha semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau usaha
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk
4. Meningkatkan keuntungan
5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

#### 2.1.1.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai - nilai perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau

kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Untuk menjalin ikatan relasi menguntungkan dalam jangka panjang melalui perusahaan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan dengan kualitas baik. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Menurut Irawan 2004, konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor pendorong, setidaknya ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

- 1.1 Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan jasa hotelnya.
- 1.2 Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 1.3 Faktor emosional pengalaman sangat mempengaruhi emosional pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa. Perasaan itu meliputi senang karena pelayanan yang menyenangkan, terkejut karena tak menduga mendapat pelayanan yang sebaik itu, rasa tidak menyenangkan dan kekecewaan terhadap suatu pelayanan tertentu.
- 1.4 Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pelanggan. Adanya elemen yang berpengaruh pada pelanggan dari segi pengeluaran

biaya, pembelian produk yang semakin mahal, maka pelanggan memiliki harapan lebih besar pada produk tersebut.

### 1.5 Biaya dan kemudahan

Mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut. Biaya dapat diidentifikasi melalui adanya pertanyaan kewajaran biaya, penjelasan komponen biaya, biaya pelayanan, perbandingan pada hotel sejenis dengan lainnya. Selain itu, efisiensi dan efektivitas biaya, yaitu pelayanan terbaik, tepat guna, serta tidak ada beda pada hal memberi jasa layanan untuk para pelanggan (pilih kasih) tersebut menjadi pertimbangan dalam menetapkan biaya.

#### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, harapan ini didasarkan pada informasi baik dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, komunikasi eksternal atau promosi dan lain-lain.

Dengan pelayanan dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bisa dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipersepsikan sebagai negatif atau buruk. Kualitas pelayanan baik atau tidak bergantung pada kemampuan perusahaan dalam pemenuhan harapan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011) terdapat lima dimensi sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen. kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun indikator-indikator reliability dalam penelitian ini adalah:

1. Kecepatan karyawan saat melayani konsumen
2. Pelayanan yang memuaskan.

2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Perkiraan atau harapan pelanggan mengenai apa yang akan diterima jika ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk adalah sebuah harapan pelanggan. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Indikator – indikator pada bentuk kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu :

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
2. Minat untuk selalu membeli barang di Butik Neyna
3. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

3. Jaminan (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya dimiliki para

karyawan. Adapun indikator-indikator assurance dalam penelitian ini adalah:

1. Keramahan dalam melayani konsumen
  2. Keamanan konsumen berada di Butik Neyna
4. Perhatian (emphaty), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam emphaty. Adapun indikator-indikator emphaty dalam penelitian ini adalah:
1. Tersedia dari jam 06.00 AM – 21.00 PM
  2. Mengetahui keinginan konsumen
  3. Mampu berkomunikasi dengan baik.
5. Bukti fisik (tangible), yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai. Menurut Zeithaml 1985 adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan nyaman ruangan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator Bukti fisik dalam penelitian ini adalah :
1. Bangunan butik yang kokoh, produknya yang tertata rapi
  2. Kebersihan dan kenyamanan saat melihat dan memilih produk
  3. Kelengkapan fasilitas kenyamanan untuk konsumen
  4. Penampilan karyawan yang rapi dan sopan.



### 2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing MIX)

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki peranan penting saat mempengaruhi pengunjung agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para pengunjung. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang, jadi bauran pemasaran (marketing mix) bisa diartikan secara sederhana yaitu memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasaran dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang bauran pemasarannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari 4P yaitu *Product, price, place dan promotion* yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu di tunjukan respon yang di inginkan dari pasar sasaran.

#### 1.1 PRODUK(Product).

Produk yaitu semua penawaran yang dilakukan secara normal oleh para usaha kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, penataan toko dan kualitas barang dagangnya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu butik, apabila butik tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut Assauri (2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Shinta (2011)

menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, para usaha harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang terkait dengan suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu variasi, lebar atau nafas, kedalaman, konsistensi, dan keseimbangan.

1. Variety

Variety/variasi Kelengkapan produk yang di tawarkan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

2. Width or Breath

Width or Breath yaitu tersedianya produk –produk pelengkap dari produk utama yang di tawarkan. Produk utama dari Butik Neyna yaitu menawarkan tas impor dan lokal yang berkualitas.

3. Depth

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di department store tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek- merek lainnya.

4. Consistency

Produk sesuai dengan keinginan, konsumen tetap dijaga keberadaannya melalui cara menjaga perlengkapan, kualitas, serta harga bersal dari terjualnya produk

5. Balance

Berkaitan dengan usaha saat menyesuaikan jenis serta macam-macam produk di jual melalui pasar sasaranya.

Keputusan konsumen merupakan pengaruh Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dikemukakan melalui atribut produk ada tiga sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, pemasar memilih tingkatan kualitas produk untuk menduduki posisi pasar.
2. Fitur produk, yaitu tambahan yang terdapat dalam produk. Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur agar menarik konsumen sasaran.
3. Gaya dan desain produk, yaitu gaya adalah sebuah model semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu dan mengedepankan tampilan luar. Desain lebih luas dari gaya. Desain adalah keseluruhan yang terdapat dalam rancangan produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

## 1.2 Price

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah department store. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, lokasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Sudut pandang dari konsumen, harga sering kali dipersepsikan sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang.

Menurut Shinta (2011) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau sejumlah uang yang harus di bayar konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu:

1. Penetapan harga di bawah harga pasar Penetapan harga di bawah harga pasar (pricing below the market) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume lebih tinggi.
2. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar yang Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (pricing at the market) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang netapan harga di atas harga pasar Penetapan harga di atas harga pasar (pricing above the market) biasanya dijalankan oleh toko baik.
3. sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen yang akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

### 1.3 Place

Place adalah utama dalam pemilihan toko konsumen..Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesain ,dengan berkonsentrasi pada lokasinya, Butik Neyna menciptakan keberadaan pasar yang sulit untuk disaingi. Selain itu, lokasi berbeda memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang-barang itu sampai di tangan konsumen.

Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun di masa datang. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Kadang bukan hanya profil ekonomi atau iklim politik yang membuat sebuah komunitas tempat yang baik, namun justru lokasi geografisnya. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun geografis, ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosio-ekonomis sekitarnya, seperti: arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, transportasi publik. Ritel harus mempertimbangkan para pesaing-pesaing saat berada pada sekitar toko itu.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam menggambarkan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik memiliki peran penting dalam memosisikan toko ritel saat dalam benak konsumen. Fasilitas Fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Lokasi toko Mencari dan menentukan lokasi merupakan yang paling penting, karena menentukan lokasi yang tepat merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis.
2. Tata letak toko Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini menawarkan untuk memfasilitasi dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam pembelian.

### 3. Desain toko Desain

dari sebuah toko terbagi dalam dua bagian:

#### 3.1 Desain eksterior

Yaitu deskripsi luar dalam sebuah toko dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior memuat: peletakan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan , pengaturan jendela serta dinding.

#### 3.2 Desain interior.

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan.

### 1.4 Promotion

Promosi adalah komunikasi pemasaran, dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Shinta, 2011).

Indikator promosi dibagi melalui lima bauran promosi antara lain :

1. Advertising, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan kepada khalayak ramai (berupaya memberitahu dan mempengaruhi konsumen).
2. Promosi penjualan, adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (berupaya mendorong pembeli).
3. Public relation, adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan.

4. Personal selling, merupakan penjelasan secara lisan antara pihak penjual kepada satu calon pembeli melalui percakapan langsung ditujukan untuk menciptakan penjualan atau transaksi (berupaya mendekati pembeli).
5. Direct marketing, adalah komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan.

**Tabel 2.2**  
**Peneliti Terdahulu**

Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
APRILLIA NIA FARDIANI 2013	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG	Variabel Terikat Y. Kepuasan pelanggan Variabel Tidak Terikat X1. Kualitas pelayanan X2. Price X. Promosi Uji Reliabilitas Uji Validitas Uji statistik t Multikolonieritas
CHAMZA 2009	ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP	variabel independen produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan kualitas pelayanan (X5) terhadap

	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI RAMAYANA CIPUTAT	variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian di Ramayana Ciputat,
Indah Ifittah 2017	IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TAS DAN KOPER PADA PT .ASINDO	Hasil wawancara
<b>Fakhriyan s.a 2016</b>	STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI CHERRYBERRY	penelitian dari sudut pandang konsumen adalah aspek produk 6,7% baik, 30% cukup baik, 63% kurang baik, secara keseluruhan aspek product kurang baik. Aspek price 6,7% baik, 30% cukup baik, 63% kurang baik, secara keseluruhan aspek price kurang baik. Aspek place 20% baik, 56,7% cukup baik, 20% kurang baik, dan 3,3% sangat kurang baik, secara keseluruhan aspek place kurang baik. Aspek promotion 20% baik, 56,7% cukup baik, 20% kurang baik, 3,3% sangat kurang bak, secara

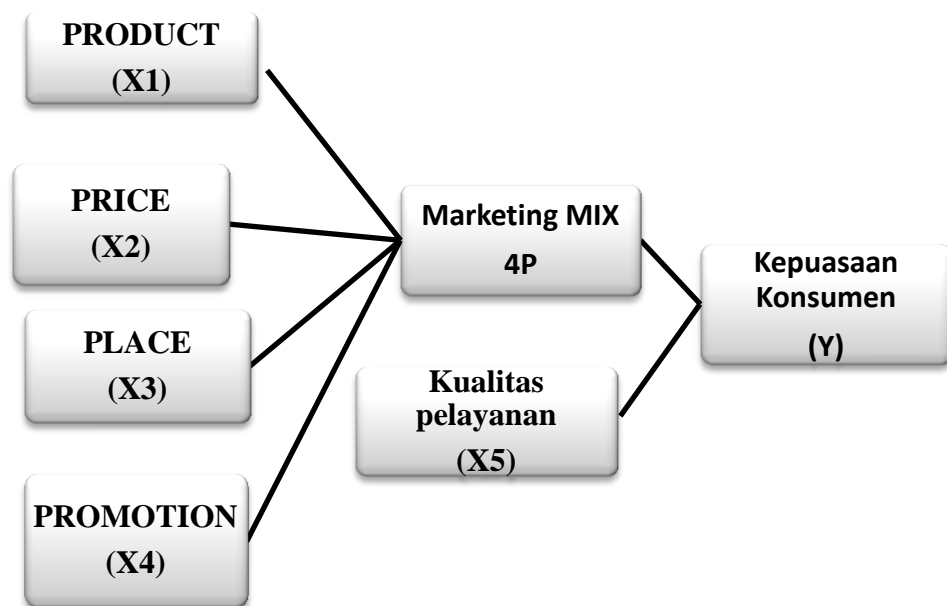


		<p>keseluruhan aspek promotion kurang baik. Aspek people 10% baik, 83,3% cukup baik, 6,796 kurang baik, secara keseluruhan aspek people cukup baik. Aspek process 23,39 baik, 50% cukup baik, 26,7 kurang baik, secara keseluruhan aspek preESS cukup baik. Aspek physical evtance 10% baik. 65 cukup bak. 1,3% kurang.</p>
<b>Ahmad khusani</b>	<p>ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPA CLUB ARENA YOGYAKARTA</p>	<p>sikap Puas sebesar 43,07 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20,0 % dan Sangat Puas 10,77 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut</p>

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual atau kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor/variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian (Sinulingga, 2014). Kerangka konseptual dibangun berdasarkan teori yang sudah ada maupun dokumen-dokumen penelitian terdahulu sehingga terintegrasi sebagai satu kesatuan. Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu Sebuah hotel memerlukan Marketing MIX dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 2.3**  
**Model Konseptual Penelitian**



Penelitian ini menguji pengaruh langsung *product* , *price* ,*place* ,*promotion* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen , *product* , *price* ,*place* ,*promotion* terhadap kepuasan konsumen ,kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan.Selanjutnya menguji pengaruh tidak langsung marketing mix terhadap kepuasan konsumen yang di mediasi kualitas pelayanan,serta menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah memberi kesempurnaan jasa layanan dilakukan dari penyedia layanan saat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbang harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal penting dan harus diperhatikan serta dimaksimalkan dapat mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan pada pelanggan. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberi mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas perbandingan dua faktor umum yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata mereka terima (*perceived service*) dala pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan dapat dikatakan sebagai kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada kepuasan konsumen dipengaruhi pada persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor-faktor bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian menurut (Sugiyono 2009) .Pengembangan hipotensis ini di

maksudkan untuk memberi arahan bagi analisis penelitian .Dalam penelitian ini ,hipotesis yang di gunakan sebagai berikut:

- 2.4.1. Terdapat pengaruh secara produk (Product) terhadap kepuasan konsumen dari Butik Neyna Sidoarjo
- 2.4.2. Terdapat pengaruh secara harga (Price) terhadap kepuasan konsumen dari Butik Neyna Sidoarjo
- 2.4.3. Terdapat pengaruh secara tempat/lokasi (Place) terhadap kepuasan konsumen dari Butik Neyna Sidoarjo
- 2.4.4. Terdapat pengaruh promosi (Promotion) terhadap kepuasan konsumen dari Butik Neyna Sidoarjo
- 2.4.5. Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dari Butik Neyna Sidoarjo
- 2.4.6. Terdapat Marketing Mix tradisional berpengaruh kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan .