

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar dan konsumsi yang kuat. Selain itu, Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar potensial untuk menjual berbagai produk. Bertambahnya jumlah penduduk Indonesia menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk yang harus disediakan. Toko butik merupakan salah satu produk manusia, sehingga pemenuhan permintaan akan produk tersebut mutlak untuk kebutuhan sehari-hari manusia. Berbicara tentang dunia bisnis, tentu saja pemasaran tidak dapat dipisahkan. Karena pada saat perusahaan menjalankan bisnisnya, bagian pemasaran berperan dalam menyediakan produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen. Saat ini strategi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penyebaran butik di kota palopo yang di hasilkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan butik-butik modern lainnya. Bagi industri yang bergerak dalam bidang ini, tanpa adanya pedagang ataupun pemasar yang jumlahnya tersebar, mereka tidak akan menjangkau konsumen secara lebih luas (Mardiana & Kasim 2016).

Gaya hidup sering kali menimbulkan trend yang dapat memikat setiap manusia. Contoh gaya hidup yang mendunia saat ini yaitu fashion. Fashion merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang

berkaitan dengan produk fashion Marshantia & Kokom (2020), Kemudian fashion tidak lagi dianggap perspektif budaya barat saja namun sudah berpengaruh besar bagi kalangan manapun. Dengan adanya perkembangan fashion tersebut setiap manusia khususnya wanita dapat mengakses pemahaman fashion melalui media masa, hingga setiap kumpulan ide mengenai fashion tersebut dapat menembus kehidupan sehari-hari masyarakat.

Apalagi butik-butik pakaian yang hanya menjual produk-produk branded dan memiliki grade tersendiri, juga berkembang pesat. Dari tahun ke tahun, butik pakaian, toko yang mengusung konsep penjualan pakaian modis dan eksklusif ini menjadi toko pakaian utama bagi wanita dan pria kelas atas dalam hal menjaga penampilan. Wanita dan pria yang biasanya ingin tampil beda lebih memilih butik pakaian sebagai tempat membeli pakaian dan aksesoris. Ini karena desain yang ditawarkan butik pakaian kebanyakan menarik dan limited edition (Anggraeni et al 2016).

Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen

agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Sumarni (2010:274) menjelaskan “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Selanjutnya, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*” - Bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.

Hasil penelitian menurut Nurbani et al (2019), menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Purnamasari, 2018) menunjukkan bahwa hanya variabel produk, tempat, dan promosi dari bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menghasilkan informasi hasil temuan yang berbeda atau masih terdapat gap. Menurut Ogi et al (2015), menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Ada seperangkat alat pemasaran yang disebut 4P dalam bauran pemasaran, yaitu produk (produk), harga (price), lokasi (lokasi atau saluran distribusi) dan promosi (promotion), sedangkan ada beberapa alat pemasaran tambahan dalam

pemasaran jasa. , orang, bukti fisik (fasilitas fisik), proses, bauran pemasaran jasa, yang disebut 7P, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, lokasi, promosi, personel, bukti fisik dan proses. Lovelock (2011) percaya bahwa bauran pemasaran 4P tradisional tidak melibatkan antarmuka pelanggan (customer interface), sehingga perlu memperluas konsep 4P ke 7P dengan menambahkan personel, proses, dan layanan pelanggan. Lupiyohadi (2013) menambahkan variabel ke dalam bauran pemasaran jasa, yaitu variabel bukti fisik/lingkungan. Variabel *Physical evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga *evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga *Service Marketing Mix* menjadi 8P.

Selain bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting berikutnya. Kotler & Keller (2009:49) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang terhadap kinerja produk atau (hasil) perasaan senang atau kecewa dibandingkan dengan harapan. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat, antara lain keharmonisan antara perusahaan dan pelanggan, memberikan landasan yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2008).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu perilaku konsumen yang diharapkan pemasar. Menurut Kotler (2008:138), loyalitas adalah komitmen yang mengakar, yaitu janji untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun akan dipengaruhi oleh keadaan yang mengarah pada konversi pelanggan dan usaha pemasaran. Loyalitas tidak hanya meningkatkan nilai

bisnis, tetapi melalui pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru. Hal ini dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal adalah merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain. Griffin, (2007). Oleh karena itu, pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
- 1.2.2 Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo ?
- 1.2.3 Apakah tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
- 1.2.4 Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
- 1.2.5 Apakah Saran fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
- 1.2.6 Apakah Orang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
- 1.2.7 Apakah Proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?

1.2.8 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo
- 1.3.5 Untuk mengetahui pengaruh Sarana fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo
- 1.3.6 Untuk mengetahui pengaruh Orang terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo
- 1.3.7 Untuk mengetahui pengaruh Proses terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo
- 1.3.8 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama ini, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan yang di teliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan usahanya mengenai hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan berarti untuk memperluas wacana sekaligus melengkapi referensi kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup segala upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya guna mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan utama. Pertama, jenis bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang bisa dimasuki di masa depan. Dan kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan dengan elemen bauran pemasaran untuk melayani target pasar. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan. seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah product, price, place, promotion, people, bukti fisik, dan proses. Arti 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) :

2.1.1 Produk

Produk adalah mengelola elemen produk termasuk merencanakan dan mengembangkan produk atau layanan yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau layanan. Dimensi kualitas produk merupakan aspek ciri ciri untuk melihat kualitas suatu produk, produk disini dapat berupa barang, dapat berupa barang.

2.1.1.1 Definisi Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.2 Jenis Produk

1 .Produk komsumsi

Adalah sebuah produk yang digunakan oleh komsumsi tingkat akhir,jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- Produk kebutuhan sehari-hari.
- Produk belanjaan.
- Produk khusus.

2 .Produk industri

Adalah sebuah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan,yang nantinya dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- Bahan baku dan suku jadang.
- Barang modal.
- Perlengkapan dan layanan bisnis.

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

➤ **Manusia**

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

➤ **Manajemen**

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

➤ **Uang**

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan

perbaiki mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

➤ Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

➤ Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat

2.1.1.4 Indikator produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Daya tahan yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- Fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada di dalam suatu produk.
- kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- Kehandalan (*Reliability*), Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

2.1.2 Harga

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi mengenai potongan harga, pembayaran biaya transportasi dan pembagian variabel yang relevan. Unsur-unsur yang termasuk dalam harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat, dan harga menurut kemampuan atau daya saing harga.

2.1.2.1 Definisi Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹ Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan

harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

2.1.2.2 Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

➤ **Harga subjektif**

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

➤ **Harga objektif (Harga pasar)**

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

➤ **Harga pokok**

Harga pokok adalah nilai ril suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

➤ **Harga jual**

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda namun tetap berpatokan harga pasar.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi harga

➤ **Keadaan perekonomian**

- Permintaan dan penawaran
- Elastisitas permintaan
- Persaingan
- Biaya
- Tujuan perusahaan
- Tujuan
- Perusahaan pengawasan permintaan

2.1.2.4 Indikator Harga

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Distribusi

Place yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

2.1.3.1 Definisi distribusi

Distribusi adalah penyaluran hasil produksi dan produsen yang membuatnya kepada konsumen yang memerlukannya. Distribusi menjadi bagian penting dari seluruh proses kegiatan ekonomi yang dewasa ini biasa disebut pemasaran.

2.1.3.2 Jenis distribusi

- Distribusi langsung

Distribusi langsung merupakan suatu aktivitas penyaluran barang yang berasal dari produsen kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa produsen disini berpengaruh sebagai distributor, proses distribusinya pun tidak melalui pihak ketiga atau perantara.

➤ Distribusi tidak langsung

Distribusi tidak langsung merupakan suatu aktivitas penyaluran barang yang berasal dari produsen kepada pihak konsumen dengan menggunakan pihak ketiga atau perantara.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi distribusi

- Jumlah produk
- Luas daerah
- Sifat produk
- Faktor biaya
- Saran angkutan
- Kondisi pasar
- Faktor perusahaan
- Sarana komunikasi

2.1.3.4 Indikator distribusi

➤ Tempat

Tempat yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.

➤ Waktu

Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seseorang pelanggan.

➤ **Bentuk**

Bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru di perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi. Unsur-unsur yang termasuk dalam promosi adalah Frequency (seberapa sering iklan dilihat atau dibaca), Intensity (seberapa jauh audiens memahami iklan), Duration (seberapa lama audiens memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca.

Dalam pemasaran jasa ada elemen - elemen lain yang bisa dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

2.1.4.1 Definisi promosi

Promosi adalah mengiklankan produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau merek. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan informasi tentang produk mereka.

Informasi dapat berupa verbal dan visual.

2.1.4.2 Jenis promosi

➤ **Promosi secara fisik**

Promosi dapat diadakan dilingkuan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau even-even khusus yang diadakan disuatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya.

➤ Promosi melalui media tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik radio dan televisi, serta media diluar ruang seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard

➤ Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan sosial media atau jaringan sosial. Ini adalah cara moderen untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop.

2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi promosi

- Tujuan promosi
- Jenis produk
- Infrastruktur dan sumber daya perusahaan
- Siklus hidup produk
- Infrastruktur distribusi
- Ukuran pasar
- Strategi penetapan harga

2.1.4.4 Indikator promosi

- Iklan (*advertising*)

- Penjualam pribadi (*personal seling*)
- Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- Hubungan masyarakat (*public relation*)
- Pemasaran langsung (*Direck marketing*)

2.1.5 Sarana fisik

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang - barang lainnya.

2.1.5.1 Definisi sarana fisik

Sarana fisik adalah sarana yang berwujud, dengan kata lain dapat dilihat, diraba, dan dirasakan keberadaannya. Pemenuhan sarana fisik bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya.

2.1.5.2 Jenis sarana fisik

- Bukti penting (*essential evidence*)

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang dan lain-lain.
- Bukti pendukung (*peripheral evidence*)

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun perangkatnya sangat penting dalam proses produksi jasa
- Kepuasan produk jasa

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategi dalam keputusan strategi produk jasa yang dikenal dengan *Ansoff Matrik*

2.1.5.3 Indikator sarana fisik

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013) Indikator sarana fisik termasuk diantaranya ialah:

1. Facility Design

➤ Desain eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas.

➤ Desain interior

Adalah profesi kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya.

2. Equipment

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain.

3. Signage

Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

2.1.6 Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.1.6.1 Definisi orang

Menurut Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009) orang/masyarakat adalah “aktor manusia yang berperan dalam pemberian layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli yaitu: personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan”.

2.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi orang

- *Contractor*, “orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifier*, “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- *Influencer*, “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds*, “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.6.3 Indikator orang

- *Contractor* yaitu anggota yang sering melakukan interaksi langsung untuk mengajak mahasiswa lain bergabung.
- *Modifier* yaitu pengajakan untuk bergabung dengan organisasi dengan tidak secara langsung melainkan dengan media seperti sms, dan internet
- *Influencer* yaitu anggota yang merupakan perantara untuk pengajakan

2.1.7 Proses

Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat - alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Heryanto (2015) menyatakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berujud atau tangible), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada sesuatu organisasi atau perusahaan. Dharmmesta dan Irawan, (2001) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Kotler & Amstrong (2001) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Monroe dkk. (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Buchari (2007) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler (2005) menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Tjiptono (2005) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah.

Baker (2000) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Heryanto (2015) menyatakan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan *kontinuitas* serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Kotler & Armstrong (2001) menyatakan memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen.

2.1.7.1 Definisi proses

Proses merupakan suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosuder yang digunakan

2.1.7.2 Jenis proses

- Produksi jangka pendek

Adalah kegiatan produksi yang secara cepat dan langsung menghasilkan produk (barang/jasa) untuk konsumen.

➤ Produk jangka panjang

Adalah kegiatan produksi yang membutuhkan waktu lama. Misalnya, Menanam padi, Menanam kopi, Membangun rumah, dan lainnya.

➤ Produksi terus menerus

Adalah kegiatan produksi yang secara bertahap memproses berbagai bahan baku menjadi produk jadi, Dimana prosesnya berlangsung terus menerus, Misalnya pabrik yang memproduksi kertas, gula, karet, dan lainnya.

➤ Produksi Berselingan

Adalah aktivitas yang mengelolah bahan mentah dengan menggabungkan menjadi produk jadi, Misalnya proses pembuatan sepeda motor , Dimana setiap bagian diproduksi secara terpisah.

2.1.7.3 Faktor yang mempengaruhi proses

➤ Faktor sumber daya alam

Faktor sumber daya alam adalah jenis faktor produksi yang termasuk didalam bahan-bahabn mentah untuk dijadikan produk.

➤ Sumber daya manusia

Sumber daya manusia juga jenis faktor yang sangat penting. Karena tidak mungkin bahab mentah bisa menjadi bahan setenga jadi lalu produk/barang jadi jika ada manusia yang mengolahnya.

➤ Faktor modal

Sumber daya manusia dan juga sumber daya alam sudah tersedia, tetap masi belum cukup untuk melahirkan produk yang bagus.

➤ Faktor Kewirausahaan

Faktor kewirausahaan atau faktor manajemen juga perlu dimasukan kedalam faktor produksi. Karena yang menentukan keberhasilan produksi bukan hanya produk melainkan teknik, strategi, perencanaan, kontrol dan selainnya.

➤ Sumber daya informasi

Sumber daya informasi menjadi salah satu faktor yang juga penting terutama di jaman global semacam ini.

2.1.7.4 Indikator proses

- Produktivitas
- Kapasitas untuk memproduksi
- Terjagaannya kualitas produk
- Kelancaran selama proses produksi
- Kepuasan konsumen

2.2 Kepuasan pelanggan

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul

kembali di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja yang dirasakan atau (hasil) suatu produk, dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Alawiyah (2018), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen yang pada dasarnya konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan tingkat harapan yang telah mereka ciptakan atau sudah ada di benak mereka. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami layanan yang dibeli dan merasa bahwa kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen. Salah satu yang paling menentukan dalam kepuasan konsumen adalah adanya persepsi dan harapan terhadap suatu pelayanan, ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2.2 Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler (2007) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Tjiptono (2005) menyebutkan bahwa terdapat berbagai indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ini jauh lebih penting daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2.3 Loyalitas pelanggan

2.3.1 Defenisi loyalitas pelanggan

Memenangkan persaingan dalam kompetisi bisnis dan usaha memang perlu beragam strategi yang ampuh salah satunya adalah dengan membangun loyalitas terhadap konsumen. Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan , walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler (2009).

Dengan memahami tingkatan loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2005), menyatakan bahwa loyalitas adalah hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memahaminya.

2.3.2 Tahapan-tahapan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut Griffin (2005) ada delapan tahapan-tahapan loyalitas pelanggan, antara lain:

- 1) *Suspects*
- 2) *Prospect*
- 3) *Disqualified Prospects*
- 4) *First Time Customers*
- 5) *Repeat Customers*
- 6) *Clients*
- 7) *Advocates*

8) *Partner*

2.3.2 Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan mengetahui indikator loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	(Herawati et al., 2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. Sedangkan kepuasan pelanggan

			mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,4%. Hal
2	(Maulidya, Kosim, 2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor	Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kata
3	(Memperoleh et al., 2013)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan

			<p>nilai koefisien 0,194 dan thitung = 4,295 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi >0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. (2) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,390 dan thitung = 5,896 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi >0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. (3) Terdapat pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai fhitung sebesar 45,546 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. karena signifikansi > 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.</p>
4	(Citra et al., 2017)	PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE)	Hasil penelitian ini, diperoleh persamaan jalur

		<p>TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK BATIK DIAN PELANGI DI MEDAN</p>	<p>pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 20,9%, variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 19% dan secara tidak langsung sebesar 5,3% sehingga total pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 24,3% dan variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 7%. Kata</p>
5	(Tiasih et al., 2014)	<p>Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember (The</p>	<p>Metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang di miliki sample itu. Hasil analisis ini menunjukkan</p>

			<p>bahwa relationship marketing berbasis konsep pengaruh langsung dan tidak langsung serta berpengaruh signifikan yang merujuk pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>Kata</p>
6	(Memperoleh et al., 2013)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan thitung = 4,295 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi >0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. (2) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,390 dan</p>

			<p>thitung = 5,896 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi >0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. (3) Terdapat pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai fhitung sebesar 45,546 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. karena signifikansi > 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima</p>
7	(Yana, 2015)	<p>PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)</p>	<p>Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751, kemudian koefisien determinasi menunjukkan</p>

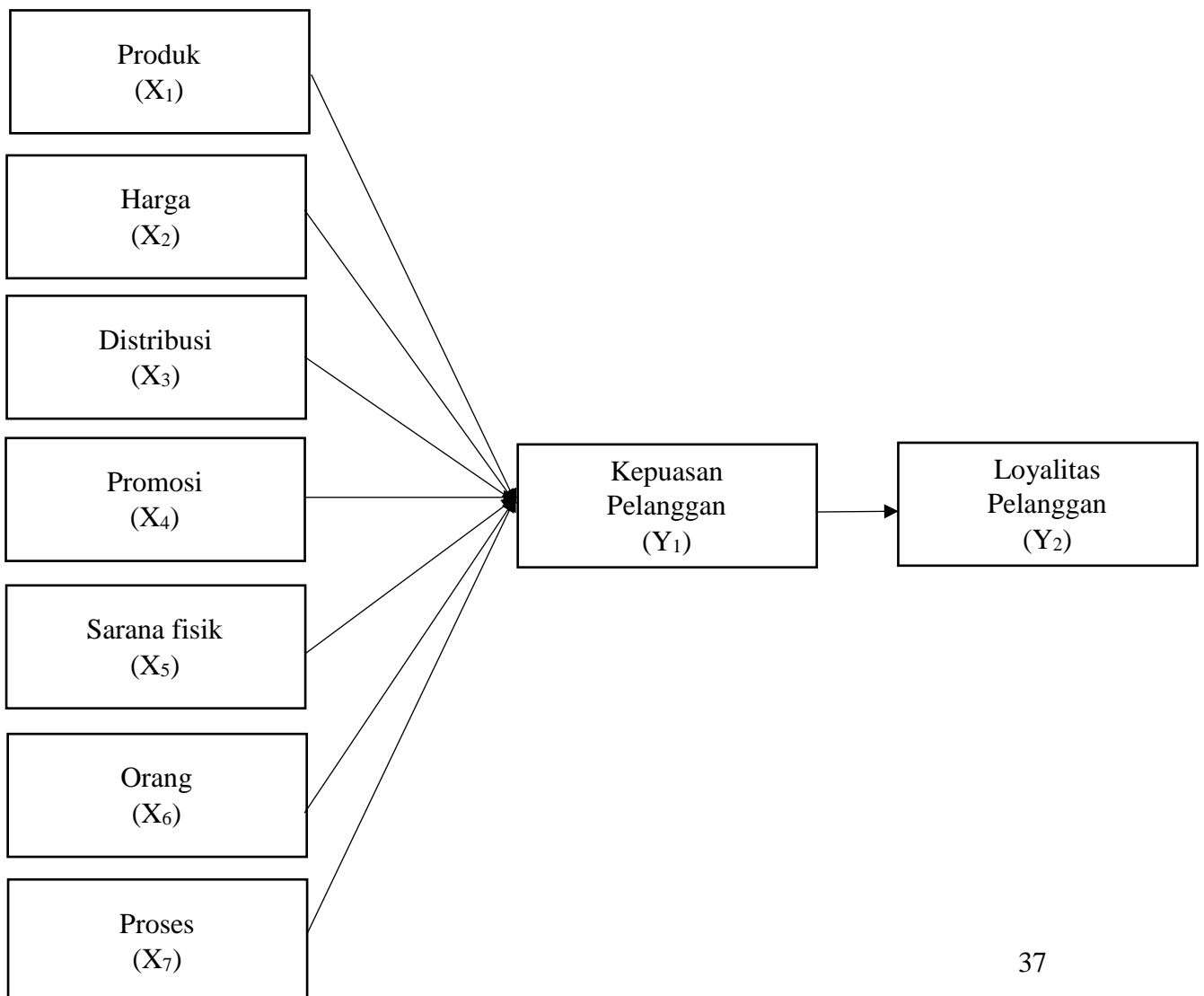
			<p>angka sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, sedangkan sisanya 43,6% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini</p>
8	(Ardhana, 2010)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)</p>	<p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel</p>

			dependen Kepuasan Pelanggan.
--	--	--	------------------------------------

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dihasilkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dan harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Maka dari itu penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kemala Butik Palopo.

H2 : Diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kelama Butik Palopo.

H3 : Diduga ada pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Kemala Butik Palopo.

H4 : Diduga ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kemala Butik Palopo.

H5 : Diduga ada pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Kelama Butik Palopo.

H6 : Diduga ada pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan pada Kelama Butik Palopo

H7: Diduga ada pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada Kelama Butik Palopo

H8: Diduga ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kelama Butik Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan model, teori, dan hipotesis matematis yang berkaitan dengan fenomena, baik secara bagian-bagian maupun dalam hubungan-hubungannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, ruang lingkup objek penelitian yang penulis tetapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sesuai dengan objek yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan di Kemala Butik Kota Palopo yang beralamat di Jln Andi Djemma Kota Palopo. Ada juga waktu yang dibutuhkan peneliti selama penelitian yaitu kurang lebih tiga bulan.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tidak diketahui atau jumlah yang tak terbatas dari Kemala Butik Kota Palopo.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sugiyono (2012) juga menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel yang populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu 95% yang mengacu pada tabel Z.

$$95\% = 1,96$$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%.

Dari rumus tersebut maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, karena hasil pembulatan 96,04 responden.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan data primer, yang di peroleh melalui alat pengumpulan data berupa kuesioner yang diedarkan secara langsung sumbernya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terkait dengan tujuan penelitian ini. Kuesioner menggunakan Skala Likert lima poin yaitu: mulai dari sangat setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan datanya adalah untuk memperoleh data yang detail dan baik, sehingga penelitian yang menggunakan metode survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan kepada responden secara individu. Menurut Rahman & Hufron (2016) Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan saat melakukan penelitian dengan tujuan untuk menemukan potensi dan permasalahan. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi yang komprehensif serta menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang diteliti.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Lokasi (X4), dan dependen kepuasan pelanggan (Y), loyalitas pelanggan (Y1)

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 3.6
Definisi operasioanl variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukur
Produk (X ₁)	Segala sesuatu atau keragaman produk yang ditawarkan Toko Kemala Butik Kota Palopo untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan	1.Variasi produk yang dijual 2.Kualitas produk 3.Ketersediaan produk lengkap/serba ada	Skala Likert
Harga (X ₂)	Sesuatu nilai (<i>value</i>) yang ditetapkan oleh Toko Kemala Butik Kota Palopo terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan pertimbangan permintaan dan persaingan	1.Harga produk yang murah 2.Harga produk yang bersaing 3.Potongan pembelian/diskon 4 .Fasilitas pembelian secara Kredit	Skala Likert

Promosi (X ₃)	Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Toko Kemala Butik Kota Palopo untuk mendorong pelanggan agar mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia	1.Iklan 2.Sales promotion 3.Public relations 4.Personal selling	Skala Likert
Lokasi (X ₄)	Tempat yang dipilih untuk menawarkan produk atau jasa kepada para pelanggan	1.Lokasi yang strategis 2.Lokasi yang nyaman 3.Lahan parkir yang luas 4.Sarana transportasi umum 5.Kondisi lalulintas	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pembeli setelah melakukan pembelian produk atau jasa di	1.Terpenuhinya kebutuhan pelanggan 2.Terpenuhinya keinginan pelanggan	Skala Likert

	Toko Kemala Butik Kota Palopo	3.Suatu harapan pelanggan	
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Kesetisan pelanggan untuk berbelanja di Toko Kemala Butik Kota Palopo	1.Pelanggan tidak ingin pindah ke ritel lain 2.Pelanggan yakin Kemala Butik adalah salah satu pusat perbelanjaan yang baik di Kota Palopo 3.Pelanggan merekendasikan Toko Kemala Butik ke orang lain 4.Menjadi pelanggan Kemala Butik adalah pilihan terbaik	Skala Likert

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang sering digunakan pada penelitian ini adalah angket yang berisi beberapa item pertanyaan tentang persepsi terhadap masalah penelitian. Selain angket, terdapat juga pedoman wawancara sebagai tindak lanjut dari pemberian angket agar hasil penelitian lebih akurat. Seperti penelitian pada umumnya, teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif dilakukan dengan

observasi studi pendahuluan, pemberian angket, dan wawancara. Instrumen adalah alat yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah.

3.7.1 Uji Validasi

Ujian Validitas atau tingkat ketepatan merupakan kemampuan suatu alat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Setelah data yang dikumpulkan, maka pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor-skor setiap item pertanyaan dengan skor total (Sapar 2017)

3.7.2 Uji Realibitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat penelitian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala atau fenomena yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Sapar 2017).

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan bagian dari proses pengujian data serelah tahap pemilihan dan pengumpulan data dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan linear bergandayaitu analisis untuk menganalisa suatu hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam pengolahan data statistic ini adalah program aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deksripsi penelitian ini digunakan untuk memberikan gambran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Statistik deskripsi merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang tela terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat ke

simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147).

3.8.2 Analisis *Partial Least Square* (Smart PLS)

Adapum metode analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah *Smart PLS 3* versi 3.2.8 *Partial Least Square I* (PLS) merupakan teknik analisis multivariate yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan linear antar variabel-variabel pengamatan. Tujuan dari PLS adalah untuk menguji teor yang lemah dan data yang lemha, seperti jumlah sample yang kecil atau terdapat masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Arikunto, 2007:372).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi kualitas harga

X_1 : Kualitas harga

b_2 : Koefisien regresi harga

- X_2 : Harga
- b_3 : Koefisien regresi promosi
- X_3 : Promosi
- b_4 : Koefisien regresi lokasi
- X_4 : Lokasi
- b_5 : Koefisien regresi sarana fisik
- X_5 : Sarana fisik
- b_6 : Koefisien regresi orang
- X_6 : Orang
- b_7 : Koefisien regresi proses
- X_7 : Proses
- e : Eror

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam PLS, yaitu sebagai berikut:

a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*) Model pengukuran (*Outer Model*) adalah metode pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan realibilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah refleksi karena variabel laten mempengaruhi indikatornya, dalam menghitung *outer model* ada tiga cara yaitu sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *loading faktor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7.

2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan nilai *cros loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cros loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar akurat dari rata-rata varian diekstrak (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

3) Realibilitas Komposit (*composit reliability*)

Realibilitas komposit merupakan bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai realibilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi realibilitas apabila memiliki nilai > 0.7 .

b. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner Model*) menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Dalam menilai model struktural dengan *Smart PLS*, dimulai dengan melihat:

1) Nilai R^2 (*R Square*)

Nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R Square* > 0.7 dikatakan kuat, 0.5 dikatakan sedang, 0.2 dikatakan lemah.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T Statistiks* dan nilai *P Values*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila *P Value* < 0.05 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kemala Butik Palopo

Kemala Butik Palopo berdiri pada tahun 2012, Awal mula Kemala Butik yang dimiliki oleh Derita, SKM, berawal seorang guru sehingga dia menderita suatu penyakit dalam dirinya. Kemudian dia memundurkan diri dari seorang guru atau cuti, setelah memundur diri jadi seorang guru kemudian dia memulai bisnis barunya untuk melakukan penjual suatu produk (pakaian).titik lokasi awal penjualan bajunya, dia menyewa suatu tempat yang berada di Hypermart palopo, jalan ratulangi no.78, salubulo wara utara, kota palopo. Setelah beroperasi 4 bulan di Jalan salubulo, Kemudian dia berpindah lagi ke jalan Andi Djemma sehingga dia memiliki tempat sendiri atau toko untuk melakukan penjualan pakaiannya. Kepindahan Kemala Butik membuat Kemala butik semakin dikenal oleh masyarakat kota palopo dan menjadi salah satu Butik yang disukai oleh masyarakat dalam kebutuhan untuk model pakaiannya yang di sediakan kemala butik. Letaknya yang sangat strategis berada di tenga-tenga Kota Palopo.

Kemala Butik menyediakan berbagai macam model baju dan harga yang sangat terjangkau, agar pelanggan tidak bosan untuk berkunjung dan mencari model baju yang diinginkan. Beberapa model baju untuk Kemala butik yang disediakan adalah baju syar'i ,gamis sulan, baju tunik, baju batik,baju blus. Sehingga model baju yang disediakan tersebut menjadi favorit pelanggan.

4.1.2 Visi Dan Misi

a. Visi

Membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dalam hal penampilan salah satunya pakaian dan memberikan mutu yang baik serta harga terjangkau.

b. Misi

- Memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen dan juga pelanggan secara maksimal
- Memberikan harga yang tetap terjangkau tapi tidak lepas dari mutu yang diberikan
- Memperluas jaringan

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

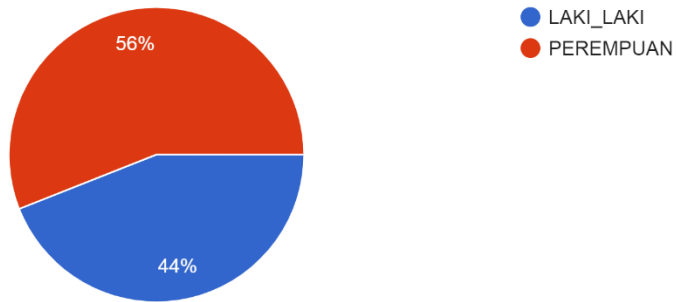
Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan menjelaskan mengenai data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh responden untuk Kemala Butik Palopo.

Grafik 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN:

100 jawaban



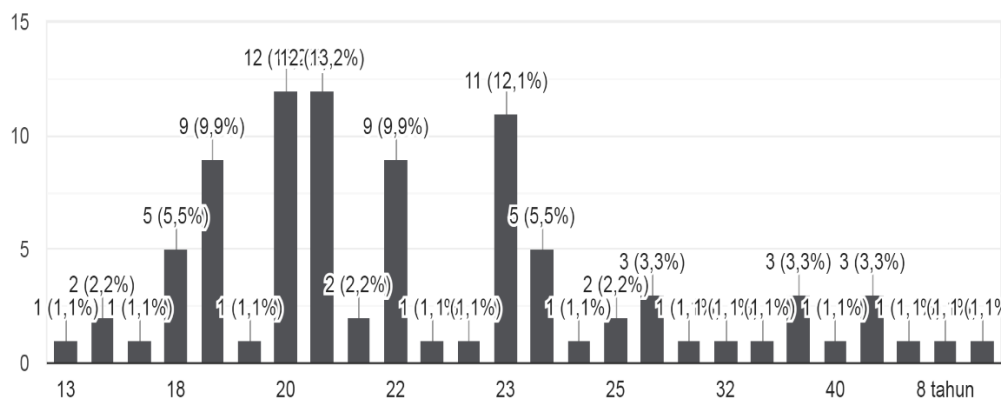
Berdasarkan grafik 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden untuk kemala butik palopo menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu 56 orang dari perempuan, dan hanya 44 orang dari responden laki-laki.

Grafik 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

UMUR:

91 jawaban

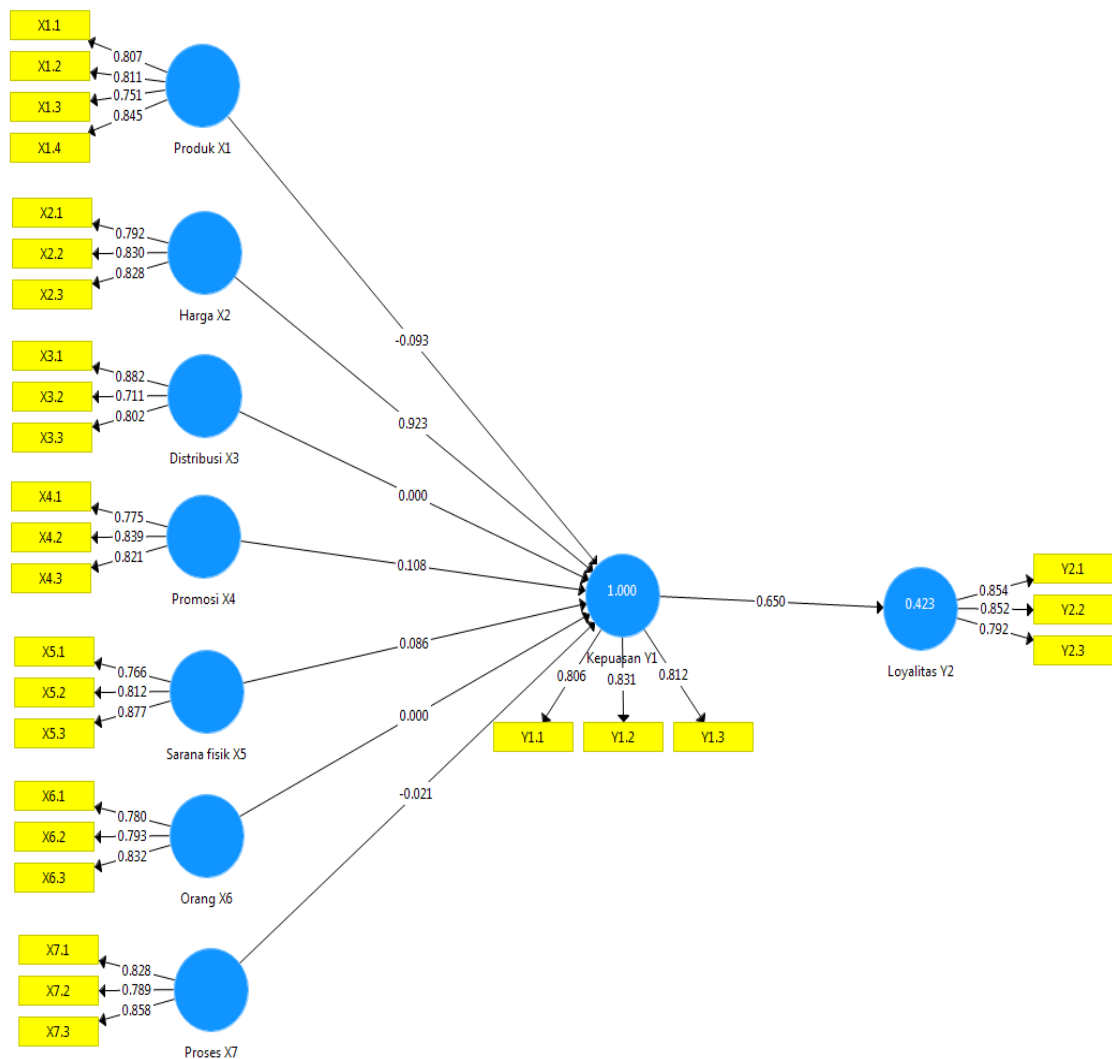


Berdasarkan grafik 4.2 dapat diketahui tentang usia responden Kemala Butik Palopo yang diambil sebagai responden dengan jumlah 100.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Measurement (Outer Model)

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut:



Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran, 2020

4.4 Uji Validitas Konstruk

4.4.1 validitas konvergen

Untuk menguji validitas konstruk digunakan nilai outer loading atau loading factor.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konstruk >0.7 . berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.1 Outer loading

	Distribusi X3	Harga X2	Kepuasan Y1	Loyalitas Y2	Orang X6	Produk X1	Promosi X4	Proses X7	Sarana fisik X5
X1.1						0,807			
X1.2						0,811			
X1.3						0,751			
X1.4						0,845			
X2.1		0,792							
X2.2		0,830							
X2.3		0,828							
X3.1	0,882								
X3.2	0,711								
X3.3	0,802								
X4.1							0,775		
X4.2							0,839		
X4.3							0,821		
X5.1									0,766
X5.2									0,812
X5.3									0,877
X6.1					0,780				
X6.2					0,793				
X6.3					0,832				
X7.1								0,828	
X7.2								0,789	
X7.3								0,858	
Y1.1			0,806						
Y1.2			0,831						
Y1.3			0,812						
Y2.1				0,854					
Y2.2				0,852					
Y2.3				0,792					

Berdasarkan output untuk nilai loading factor variable produk dengan empat indikator pengukuran, yaitu X1.1=0.807, X1.2=0.811, X1.3=0.751, X1.4=0.854. kemudian variabel harga dengan tiga indikator pengukuran, yaitu X2.1=0.792, X2.2=0.830 dan X2.3=0.828, selanjutnya variabel distribusi dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X3.1=0.882, X3.2=0.711, X3.3=0.802. selanjutnya variabel promosi dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X4.1=0.775, X4.2=0.839, X4.3=0.821. selanjutnya variabel sarana fisik dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X5.1=0.766, X5.2=0.812, X5.3=0.877. selanjutnya variabel orang yang memiliki tiga indikator pengukuran yaitu, X6.1=0.780, X6.2=0.793, X6.3=0.832. kemudian variabel proses dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X7.1=0.828, X7.2=0.798, X7.3=0.858. selanjutnya variabel kepuasan dengan tiga indikator pengukuran yaitu, Y1.1=0.806, Y1.2=0.831, Y1.3=0.812. dan variabel loyalitas dengan tiga indikator pengukuran yaitu, Y2.1=0.854, Y2.2=0.852, Y3.3=0.92. keseluruhan indikator untuk variabel produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, proses, kepuasan, dan loyalitas sudah memiliki nilai loading factor diatas 0.60. Dengan demikian indikator produk, harfa, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, proses, kepuasan dan loyalitas terkategori valid.

4.4.2 Nilai Average Variance Extraced (AVE)

Tabel 4.2 Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Distribusi X3	0,732	0,817	0,842	0,642
Harga X2	0,750	0,751	0,857	0,667
Kepuasan Y1	0,750	0,752	0,857	0,667
Loyalitas Y2	0,780	0,788	0,872	0,694
Orang X6	0,723	0,728	0,844	0,643
Produk X1	0,821	0,854	0,880	0,647
Promosi X4	0,745	0,762	0,853	0,659
Proses X7	0,772	0,808	0,865	0,682
Sarana fisik X5	0,762	0,816	0,860	0,672

Kemudian, nilai AVE untuk konstruk masing-masing yaitu produk=0.647, harga=0.667, distribusi=0.642, promosi=0.659, sarana fisik=0.672, orang=0.643, proses=0.682, kepuasan=0.667, dan loyalitas=0.694 sudah memiliki nilai artinya ke-sembilan konstruk tersebut terkategori valid.

4.5 Validitas Diskriminan

4.5.1 Nilai Cross loading

Tabel 4.3 Nilai Cross Loading

	Distribusi X3	Harga X2	Kepuasan Y1	Loyalitas Y2	Orang X6	Produk X1	Promosi X4	Proses X7	Sarana fisik X5
X1.1	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
X1.2	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666
X1.3	-0,095	0,473	0,479	0,792	0,527	0,751	0,563	0,554	0,766
X1.4	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X2.1	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X2.2	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
X2.3	-0,123	0,828	0,812	0,387	0,596	0,462	0,584	0,519	0,455
X3.1	0,882	-0,141	-0,140	-0,084	-0,167	-0,109	-0,097	-0,080	-0,138
X3.2	0,711	-0,070	-0,072	-0,050	0,038	-0,060	-0,075	-0,044	-0,067
X3.3	0,802	-0,093	-0,094	0,055	-0,117	-0,020	-0,034	0,048	-0,050
X4.1	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666
X4.2	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X4.3	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
X5.1	-0,095	0,473	0,479	0,792	0,527	0,751	0,563	0,554	0,766
X5.2	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
X5.3	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X6.1	-0,078	0,501	0,503	0,650	0,780	0,653	0,546	0,564	0,633
X6.2	-0,147	0,523	0,519	0,481	0,793	0,514	0,504	0,442	0,458
X6.3	-0,082	0,581	0,582	0,535	0,832	0,587	0,591	0,524	0,559
X7.1	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
X7.2	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666
X7.3	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
Y1.1	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
Y1.2	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
Y1.3	-0,123	0,828	0,812	0,387	0,596	0,462	0,584	0,519	0,455
Y2.1	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
Y2.2	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666

Y2.3	-0,095	0,473	0,479	0,792	0,527	0,751	0,563	0,554	0,766
-------------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Nilai cross loading untuk variabel produk dengan empat indikator pengukuran, yaitu X1.1=0.807, X1.2=0.811, X1.3=0.751, X1.4=0.845. kemudian variabel harga dengan tiga indikator pengukuran, yaitu X2.1=0.792, X2.2=0.830 dan X2.3=0.828, selanjutnya variabel distribusi dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X3.1=0.882, X3.2=0.711, X3.3=0.802. selanjutnya variabel promosi dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X4.1=0.775, X4.2=0.839, X4.3=0.821. selanjutnya variabel sarana fisik dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X5.1=0.766, X5.2=0.812, X5.3=0.877. selanjutnya variabel orang yang memiliki tiga indikator pengukuran yaitu, X6.1=0.780, X6.2=0.793, X6.3=0.832. kemudian variabel proses dengan tiga indikator pengukuran yaitu, X7.1=0.828, X7.2=0.798, X7.3=0.858. selanjutnya variabel kepuasan dengan tiga indikator pengukuran yaitu, Y1.1=0.806, Y1.2=0.831, Y1.3=0.812. dan variabel loyalitas dengan tiga indikator pengukuran yaitu, Y2.1=0.854, Y2.2=0.852, Y3.3=0.92. keseluruhan indikator untuk variabel produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, proses, kepuasan, dan loyalitas sudah memiliki nilai cross diatas 0.70.

4.5.2 Kolerasi Antarkonstruk Laten

Tabel 4.4 Nilai Latent Variabel Correlation, AVE, dan Akar Kuadrat AVE

	Distribusi X3	Harga X2	Kepuasan Y1	Loyalitas Y2	Orang X6	Produk X1	Promosi X4	Proses X7	Sarana fisik X5	(AVE)	Akar Kuadrat (AVE)
Distribusi X3	1,000	-0,134	-0,135	-0,041	-0,127	-0,086	-0,089	-0,040	-0,115	0,642	0.801
Harga X2	-0,134	1,000	1,000	0,643	0,669	0,768	0,916	0,815	0,773	0,667	0.816
Kepuasan Y1	-0,135	1,000	1,000	0,650	0,668	0,779	0,924	0,820	0,785	0,667	0.816
Loyalitas Y2	-0,041	0,643	0,650	1,000	0,689	0,948	0,810	0,878	0,895	0,694	0.833
Orang X6	-0,127	0,669	0,668	0,689	1,000	0,727	0,683	0,635	0,684	0,643	0.801
Produk X1	-0,086	0,768	0,779	0,948	0,727	1,000	0,902	0,857	0,977	0,647	0.804
Promosi X4	-0,089	0,916	0,924	0,810	0,683	0,902	1,000	0,922	0,865	0,659	0.811
Proses X7	-0,040	0,815	0,820	0,878	0,635	0,857	0,922	1,000	0,803	0,682	0.825
Sarana fisik X5	-0,115	0,773	0,785	0,895	0,684	0,977	0,865	0,803	1,000	0,672	0.819

Nilai korelasi produk terhadap harga sebesar 0.768, korelasi antara produk terhadap distribusi sebesar -0.086, korelasi antara produk terhadap promosi sebesar 0.902, korelasi antara produk terhadap sarana fisik sebesar 0.977, korelasi antara produk terhadap orang sebesar 0.727, korelasi antara produk terhadap proses sebesar 0.857, selanjutnya korelasi produk terhadap kepuasan sebesar 0.779, dan korelasi produk terhadap loyalitas sebesar 0.948. Begitu juga untuk variabel harga, produk, distribusi, promosi, sarana fisik, proses, kepuasan dan loyalitas nilai korelasi antarvariabel laten lebih kecil dari nilai Akar Kuadrat AVE untuk variabel laten masing-masing. Artinya ke-sembilan tersebut terkategori valid.

4.6 Uji Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit merupakan bagian yang digunakan menguji suatu nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi reliabilitas apabila memiliki nilai >7 .

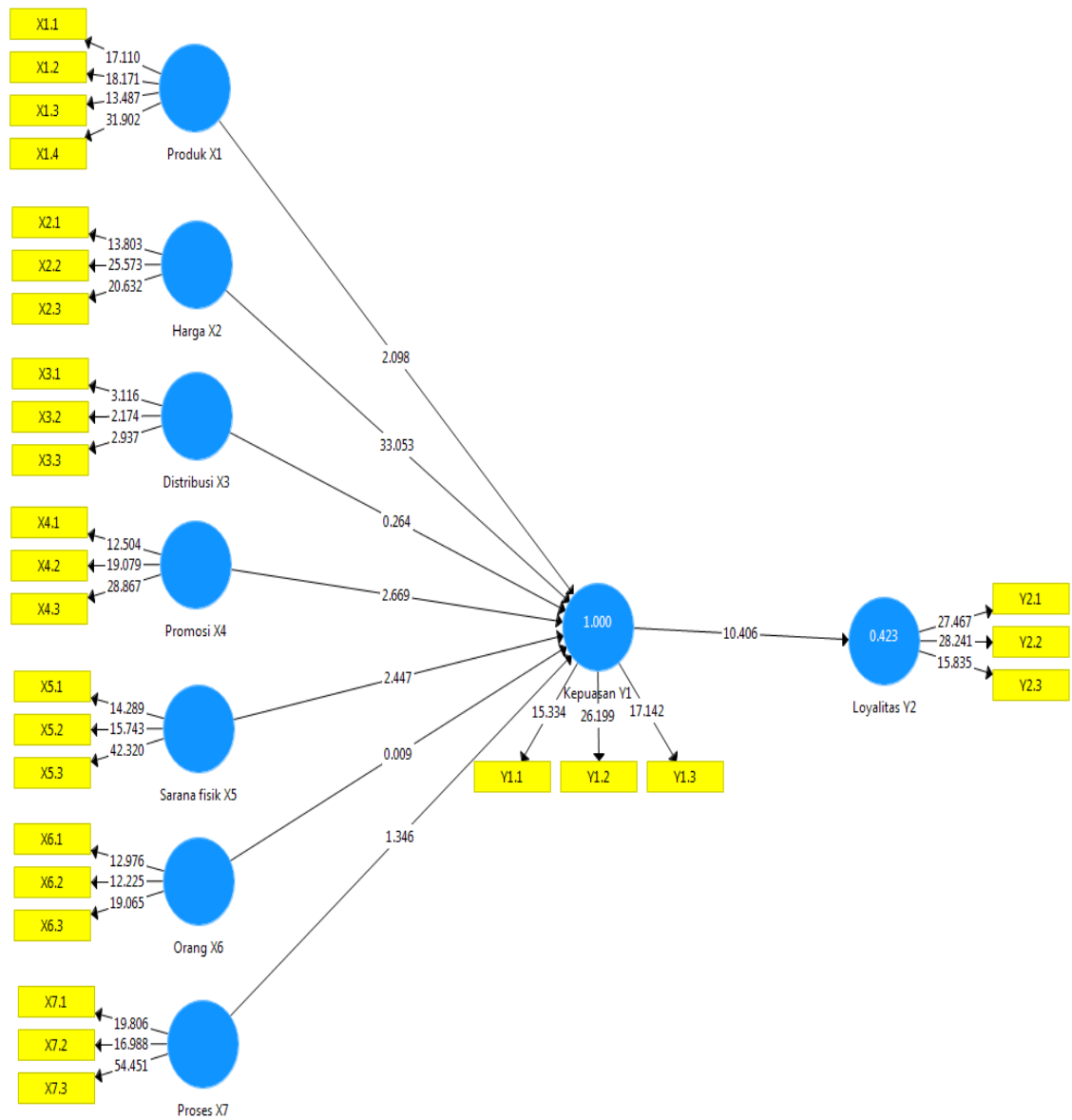
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Distribusi X3	0,732	0,817	0,842	0,642
Harga X2	0,750	0,751	0,857	0,667
Kepuasan Y1	0,750	0,752	0,857	0,667
Loyalitas Y2	0,780	0,788	0,872	0,694
Orang X6	0,723	0,728	0,844	0,643
Produk X1	0,821	0,854	0,880	0,647
Promosi X4	0,745	0,762	0,853	0,659
Proses X7	0,772	0,808	0,865	0,682
Sarana fisik X5	0,762	0,816	0,860	0,672

Hasil output reliabilitas komposit untuk konstruk Produk=0.880, konstruk Harga=0.857, konstruk Distribusi=0.842, konstruk Promosi=0.853, konstruk Sarana Fisik=0.860, konstruk Proses=0.865, konstruk Kepuasan=0.857, dan

konstruk Loyalitas=0.872. Semua nilai reliabilitas komposit tersebut berada diatas 0.70. Jadi, konstruk produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, proses, kepuasan, dan loyalitas sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

4.7 Pengujian Model Structural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antarvariabel laten. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Adapun tahapam evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-square dan Signifikasi. Dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Tampilan Output Model Struktural, 2020

4.7.1 Nilai R-Square

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS-3.2.8 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Y1	1,000	1,000	0,000	49534,044	0,000
Loyalitas Y2	0,423	0,433	0,082	5,186	0,000

Berdasarkan output hasil analisis dengan metode bootstrapping diperoleh nilai R-Square untuk variabel kepuasan sebesar 1.000 dan loyalitas sebesar 0.423. Kesimpulannya, nilai R-square untuk variabel kepuasan sebesar 1.000, berarti variabilitas kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses dalam model sebesar 00.0% termaksud lemah. Dan variabel loyalitas sebesar 0.423, berarti variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses dalam model sebesar 42.3% termaksud kuat.

4.7.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statisticis dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values 0.05. berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

a. Nilai T-statisticis

Tabel 4.7 Nilai T-statisticis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Distribusi X3 -> Kepuasan Y1	0,000	0,000	0,001	0,264	0,792
Harga X2 -> Kepuasan Y1	0,923	0,930	0,028	33,053	0,000
Kepuasan Y1 -> Loyalitas Y2	0,650	0,655	0,063	10,406	0,000
Orang X6 -> Kepuasan Y1	0,000	0,000	0,001	0,009	0,993
Produk X1 -> Kepuasan Y1	-0,093	-0,086	0,044	2,098	0,038
Promosi X4 -> Kepuasan Y1	0,108	0,099	0,040	2,669	0,009
Proses X7 -> Kepuasan Y1	-0,021	-0,019	0,016	1,346	0,181
Sarana fisik X5 -> Kepuasan Y1	0,086	0,079	0,035	2,447	0,016

Berdasarkan output tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar -0.093 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0.038 lebih kecil dari tingkat alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2.098 lebih besar dari 1.658(t-tabel). Harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.923 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 33.503 lebih besar dari 1.658(t-tabel). Distribusi ternyata berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.000 dan nilai signifikan 0.792 lebih besar dari tingkat alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 0.264 lebih kecil dari 1.658(t-tabel). Selanjutnya promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.108 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0.009 lebih kecil dari tingkat alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2.669 lebih besar dari 1.658(t-tabel).

Kemudian untuk variabel sarana fisik ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.086 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0.016 lebih kecil dari tingkat alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2.447 lebih besar dari 1.658(t-tabel). Variabel orang ternyata berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.000 dan nilai signifikan 0.993 lebih besar dari tingkat alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 0.009 lebih kecil dari 1.658(t-tabel). Proses bahwa ternyata berpengaruh

tidak signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar -0.021 dan nilai signifikan 0.181 lebih besar dari tingkat alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 1.346 lebih kecil dari 1.658(t-tabel). Dan kepuasan ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.650 dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 5%, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 10.406 lebih besar dari 1.658(t-tabel).

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa semua hipotesis diterima. Berikut uraian dari lima hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini yaitu:

a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel produk sebesar $2.098 > 1.654$ dan nilai signifikan sebesar $0,038 < 5\%$ sehingga H1 diterima artinya produk berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi tidak hanya terbatas pada pembuatannya saja tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pengemasan

kembali atau yang lainnya (Millers dan Meiners, 2000).

Produksi adalah suatu proses dimana barang dan jasa yang disebut input diubah menjadi barang-barang dan jasa-jasa lain yang disebut output

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel produk sebesar $33,053 > 1.654$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ sehingga H2 diterima artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan Harga yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa

c. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel produk sebesar $0,264 < 1.654$ dan nilai signifikan sebesar $0,792 > 5\%$ sehingga H3 ditolak yang artinya Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan Distribusi yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Menurut Hall (2001) Pendistribusian atau distribusi adalah kegiatan untuk mengirimkan produk ke pelanggan setelah penjualan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa prosedur pendistribusian adalah suatu tahapan atau rangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang yang berhubungan dengan pemasaran produk.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel promosi sebesar $2,669 > 1.654$ dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 5\%$ sehingga H4 diterima artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasa.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan promosi yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

e. Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel sarana fisik sebesar $2,447 > 1.654$ dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 5\%$ sehingga H_5 diterima artinya sarana fisik berpengaruh terhadap kepuasa.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan sarana fisik yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati (2005:64) mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa.

f. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel orang sebesar $0,009 < 1.654$ dan nilai signifikan sebesar $0,993 > 5\%$ sehingga H_6 ditolak yang artinya orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan orang yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009) orang/masyarakat adalah “aktor manusia yang berperan dalam pemberian layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli yaitu: personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan”.

g. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel orang sebesar $1,346 < 1,654$ dan nilai signifikan sebesar $0,181 > 5\%$ sehingga H_7 ditolak yang artinya proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan proses yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

h. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variable kepuasan sebesar $10,406 > 1.654$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ sehingga H8 diterima artinya kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan kepuasan yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja yang dirasakan atau (hasil) suatu produk, dibandingkan dengan harapannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai dampak digital bauran 7p terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko kemala butik palopo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar -0,093.
2. Variabel harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,923.
3. Variabel distribusi ternyata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,000.
4. Variabel promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,108.
5. Variabel sarana fisik ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,083.
6. Variabel orang ternyata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,000.
7. Variabel proses ternyata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar -0,021.

8. Variabel kepuasan ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,650

5.2 Saran

Setelah penulisan melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran digital bauran pemasan 7p terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko kemala butik palopo, Maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan untuk mendapatkan acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik yaitu:

1. Diharapkan penulisan ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan tema yang sama.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih lengkap dan banyak.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 12.
- Ardhana, O. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi*, 31.
- Baker, Gary. 2000. *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Citra, P., Brand, M., & Terhadap, I. (2017). *KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: FE UGM Cabang Lamabang di Palembang.
- Griffin, Ricky W; Ebert, Ronald J, (2007). Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, bisnis & Entrepreneurship*. Vol.9 No.7 (Diakses 21 April 2019).
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 2(2), 103274.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Kel.Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi. Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Cristopher, Wirtz, Jochen, dan Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 11 ed.7*. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyohadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi ed.3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.
- Monroe, Allard C.R. Van Riel et al. 2005. Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.
- Marshantia Agustina, Kokom Komariah, A. S. (2020). ANALISIS SUASANA BUTIK DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAYOUTFIT CABANG SUKABUMI) Marshantia. *ANALISIS SUASANA BUTIK DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAYOUTFIT CABANG SUKABUMI)* Marshantia, 53(9), 1689–1699.
- Maulidya, Kosim, dan D. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Memperoleh, U., Sarjana, G., & Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). In *Management Analysis Journal* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i2.2529>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh

Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>

Ogi, I., Kawet, L., & Anggia, T. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1041–1050. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy .2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Purnamasari, I., Anindita, R., dan Setyowati, P. B. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *HABITAT*, 29(2), 57-64.

Sugiyono. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tiasih, I. D., Sularso, R. A., Irawan, B., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2014). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim “ TITI ” Jalan Arowana Jember (The Effect of Relationship Marketing to the Customer ’ s Satisfaction and Loyalty of “ TITI ” Moslem Fashion Shop at Arowana .*

Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono,

Yana, R. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.