



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *EMOTIONAL FACTOR*
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PARFUME PADA OUTLE C-A PARFUMERRY
(CINTA AROMA COMPANY) JL. DR.
MANSYUR NO 15 C MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

oleh:

HASNAN SYARIEF

1515310414

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
MEDAN**

2019

ABSTRAK

Data penjualan pada tahun 2014-2018 mengalami growth pertumbuhan yang berubah-ubah atau belum maksimal dimana pada produk kw 1 tahun 2014 mengalami kenaikan tetapi ditahun 2015 mengalami penurunan sehingga bisa disimpulkan maka penjualan C-A *Parfumerry* di Outlet C-A *Parfumerry* Medan. dari tahun ketahun berubah-ubah atau naik turun growth penjualan belum dapat maksimal Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume pada Outlet CA *Parfumerry* (Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No. 15 C Indonesia-Medan. Data yang digunakan yaitu data primer, Variabel yang diteliti terdiri dari dua Variabel bebas (Independen) yaitu Kecerdasan *Emotional* dan Komitmen Organisasi dan satu Variabel terikat (Dependen), sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, sifat penelitian ini adalah kuantitatif analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 19. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan CA-*Parfumerry* yang berjumlah sebanyak 103 responden

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Emotional Factor, Harga Dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Sales data for 2014-2018 changed volatile or non-optimal growth in 1Q 2014 products increasing increases but in 2015 increasing could increase sales of C-A Parfumerry in the Medan C-A Parfumerry Outlet. from year to year changing or increasing sales growth cannot be maximal This research is intended to influence Service Quality, *Emotional Factors*, and Prices of Perfume Customer Satisfaction at CA Parfumerry Outlet (Arima Love Company) Jl. Mansyur No. 15 C Indonesia-Medan. The data used is primary data. The approved variables consist of two independent variables (Independent) namely Emotional Intelligence and Organizational Commitment and one approved variable (Dependent), while the data collection method used in this study is by questionnaire and interview. The analysis used is associative analysis, the nature of this study is quantitative, multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis using SPSS 19, The population in this study were *CA-Parfumerry* customers, amounting to 103 respondents

Keywords: Emotional Factor Service Quality, Price And Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identitas Dan Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN	
A. Landasan Teori.....	14
1. Pengertian Pemasaran.....	14
2. Pengertian Strategi Pemasaran	16
3. Kualitas Pelayanan	18
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
5. Kepuasan Pelanggan.....	32
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	32
b. Konsep Kepuasan Pelanggan	33
c. Komponen Kepuasan Pelanggan	35
d. Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas	36
e. Elemen Kepuasan Pelanggan	36
f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	37
g. Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Pelanggan	38
h. Indikator Kepuasan Pelanggan	39
i. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	39
B. Penelitian Sebelumnya	43
C. Kerangka Konseptual.....	45
D. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	48
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	48
C. Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.	49
1. Defenisi Operasional	49
2. Pengukuran Variabel	52
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	53
1. Populasi	53
2. Sampel	53
3. Jenis Dan Sumber Data.	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Kuisisioner..	54
2. Wawancara	55
F. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Kualitas Data	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reliabilitas.	55
2. Uji Asumsi Klasik..	56
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Multikolinearitas	56
c. Uji Heteroskedastisitas.....	57
3. Regresi Linier Berganda.....	58
4. Uji Hipotesis.....	59
a. Uji Simultan (Uji F).....	59
b. Uji Parsial (Uji t).....	60
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Objek Penelitian	63
2. Deskripsi Gambaran Umum Responden.....	67
3. Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian.....	71
4. Uji Kualitas Data	
a. Uji Validitas.....	94
b. Uji Reliabilitas.....	98
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	99
b. Uji Multikolinearitas	102
c. Uji Heteroskedastisitas	103
6. Uji Regresi Linier Berganda	104
7. Uji Hipotesis	
a. Uji Simultan (F).....	105
b. Uji Parsial (t)	106
8. Pengujian Determinasi (R^2)	107
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	108

2. Pengaruh <i>Emotional Faktor</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	109
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	110
4. Pengaruh Yang Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk Parfume Kw 1 Pada Outlet C-A <i>Parfumerry</i> Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan	6
Tabel 1.2 Penjualan Produk Parfume Kw 2 Pada Outlet C-A <i>Parfumerry</i> Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan	7
Tabel 1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	20
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	43
Tabel 3.1 Skedul Penelitian Sebelumnya.....	48
Tabel 3.2 Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keandalan Karyawan C-A <i>Parfumerry</i> Setelah Digunakan Dalam Melayani Pelanggan	71
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Akan Suatu Produk C-A <i>Parfumerry</i> Suatu Kebutuhan.....	72
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Perhatian Kualitas Produk C-A <i>Parfumerry</i> Beserta Karyawan Sangat Memperhatikan Kemauan Pelanggan ..	73
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Ketepatan Dalam Memilih Atau Menggunakan Produk Dari C-A <i>Parfumerry</i> Karena Produk Sesuai Kebutuhan Saya.....	73
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Outelet C-A <i>Parfumerry</i> Tidak Harus Menunggu Lama Untuk Membeli Produk Parfume Selalu Memperhatikan Waktu Pelanggannya.....	74
Tabel 4.10 Pernyataan X _{1.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang C-A <i>Parfumerry</i> Memiliki Nama Merek Yang Familiar....	75
Tabel 4.11 pernyataan X _{1.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang C-A <i>Parfumerry</i> Menawarkan Berbagai Macam Varians Kw 1 Kw 2 Produk Parfume Eksklusif	75
Tabel 4.12 Pernyataan X _{1.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Nama Merek Yang Mudah Diingat	76
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Rasa Senang Untuk Membeli Produk Parfume Dari C-A <i>Parfumerry</i>	77
Tabel 4.14 Pernyataan X _{2.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Rasa Bangga Secara Emosional Terhadap Produk Parfume Dari C-A <i>Parfumerry</i> Setelah Memakainya	77

Tabel 4.15 Pernyataan X _{2.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Rasa Percaya Diri Setelah Memakai Produk C-A <i>Parfumerry</i> Dibanding Produk Lain.....	78
Tabel 4.16 Pernyataan X _{2.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Rasa Nyaman Setelah Memakai Produk Parfume Dari C-A <i>Parfumerry</i>	79
Tabel 4.17 Pernyataan X _{2.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Rasa Puas Secara Sosial Setelah Memakai Parfume Dari C-A <i>Parfumerry</i>	80
Tabel 4.18 Pernyataan X _{2.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Tingkat Kepedean Saya Lebih Tinggi Jika Memakai Produk Dari C-A <i>Parfumerry</i>	80
Tabel 4.19 Pernyataan X _{2.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang C-A <i>Parfumerry</i> Telah Menjadi Idaman Dan Prioritas Khususnya Bagi Setiap Orang Yang Mendambakan Wangi-Wangian Yang Menempel Pada Tubuh.....	81
Tabel 4.20 Pernyataan X _{2.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Rasa Surprise Yang Mana Timbul Jika Sebuah Keinginan Produk Berada Pada C-A <i>Parfumerry</i> Tersebut.....	82
Tabel 4.21 Pernyataan X _{3.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kemampuan Saya Untuk Membeli Produk Parfume Dari C-A <i>Parfumerry</i>	82
Tabel 4.22 Pernyataan X _{3.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga Dan Harga Pasar Pada C-A <i>Parfumerry</i>	83
Tabel 4.23 Pernyataan X _{3.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pada C-A <i>Parfumerry</i>	84
Tabel 4.24 Pernyataan X _{3.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persaingan Harga Lebih Baik Dibanding Produk Lain Dari C-A <i>Parfumerry</i>	85
Tabel 4.25 Pernyataan X _{3.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga C-A <i>Parfumerry</i> Dapat Dijangkau Oleh Saya	85
Tabel 4.26 Pernyataan X _{3.6} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Manfaat C-A <i>Parfumerry</i> Untuk Kehidupan Sehari-Hari Sesuai Dengan Harganya	86
Tabel 4.27 Pernyataan X _{3.7} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga C-A <i>Parfumerry</i> Yang Ditawarkan Dengan Berbagai Macam Varians Kw 1 Kw 2.....	87
Tabel 4.28 Pernyataan X _{3.8} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Penjualan Produk C-A <i>Parfumerry</i> Sangat Memperhatikan Kebijakan Harga Kepada Pelanggan Yang Loyal Dan Tetap Memberikan Diskon	88
Tabel 4.29 Pernyataan Y.1 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Puas Dan Setia Menggunakan Produk/Pelayanan Dari Outlet C-A <i>Parfumerry</i>	88
Tabel 4.30 Pernyataan Y.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Outlet C-A <i>Parfumerry</i> Dengan Varians Yang Lengkap	

Memutuskan Saya Untuk Selalu Membeli	89
Tabel 4.31 Pernyataan Y.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Akan Merekomendasikan Produk C-A <i>Parfumerry</i> Kepada Orang Lain	90
Tabel 4.32 Pernyataan Y.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Kehendak Saya Terpenuhi Menggunakan Parfume Dari Outlet C-A <i>Parfumerry</i>	91
Tabel 4.33 Pernyataan Y.5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karyawan Mampu Menyelesaikan Keluhan Yang Dihadapi Pelanggan Outlet C-A <i>Parfumerry</i>	91
Tabel 4.34 Pernyataan Y.6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Unik Dan Beragamnya Bentuk Botol Membuat Saya Berminat Melakukan Pembelian Produk Dari Outlet C-A <i>Parfumerry</i>	92
Tabel 4.35 Pernyataan Y.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Dengan Adanya Gratis Botol Setiap Pembelian Isi Ulang Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Dari Outlet C-A <i>Parfumerry</i>	93
Tabel 4.36 Pernyataan Y.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Memilih Produk C-A <i>Parfumerry</i> Karena Memiliki Kualitas Yang Baik Dan Diakui	93
Tabel 4.37 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	94
Tabel 4.38 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Setelah Diolah Ulang..	95
Tabel 4.39 Uji Validitas <i>Emotional Factor</i> (X_2).....	96
Tabel 4.40 Uji Validitas Harga (X_3)	96
Tabel 4.41 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	97
Tabel 4.42 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)	98
Tabel 4.43 Uji Reliabilitas <i>Emotional Factor</i> (X_2).....	98
Tabel 4.44 Uji Reliabilitas Harga (X_3).....	99
Tabel 4.45 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	99
Tabel 4.46 Uji Kolmogrove-Swirnov.....	102
Tabel 4.47 Uji Multikolinearitas	102
Tabel 4.48 Uji Regresi Linier Berganda	104
Tabel 4.49 Uji Simultan (Uji F)	105
Tabel 4.50 Uji Parsial (Uji t).....	106
Tabel 4.51 Pengujian Determinasi	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan.....	66
Gambar 4.2 Pp-Plot Uji Normalitas	100
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	101
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	103

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sanjung sajikan ke hadiran Tuhan Yang Maha Esa Yang telah melimpahkan hidayahnya dan memberi kesempatan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Emotional Faktor* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume Pada Outlet C-A Parfumerry (Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No 15 C Indonesia-Medan”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM., Selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita SH., M.Hum., Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar SE., MSi., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Yossie Rossanty SE., MM., Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Miftah El Fikri, SE., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing 11 yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Bang Ary Prabowo SE., Sidi Mulkan Herizal Selaku Abg yang tidak pernah bosan-bosannya untuk mensupport dan membimbing untuk selalu menyelesaikan skripsi ini sampai saat ini.
7. Bapak Alfy Saputra S, Selaku Direktur Outlet *C-A Parfumerry* di Jl. Dr. Mansyur No 15 C Indonesia-Medan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul skripsi saya.
8. Bapak dan Ibu staff Jajaran di cabang Outlet *C-A Parfumerry* di Jl. Dr. Mansyur No 15 C Indonesia-Medan yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama saya melakukan riset untuk judul yang saya buat.
9. Kepada Orang tua saya cintai yakni Alm, Muhammad Husni dan Ibunda Sity Asni. Beserta kakak saya Alm, Nurhasnin Amkeb. Arbiaty SPd. Wirdha Murni Amkeb. Beserta adik saya M. Zein Alhasani yang telah memberikan dukungan moral, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen khususnya kelas manajemen pemasaran pagi Ilham Ariansyah dan yang lainnya tidak dapat saya cantumkan satu persatu namanya. Juga tak lepas kasih sayang dan perhatian orang yang selalu support saya Ayu Ningrum Sembiring. Terima kasih atas dorongan dan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca Terima kasih.

MEDAN, MEI 2019

Penulis

HASNAN SYARIEF

NPM: 1515310414

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era millennial sekarang para konsumen khususnya lelaki dan wanita baik dari usia muda bahkan sampai tua tertarik dalam penggunaan parfume sebagai salah satu cara dalam meningkatkan rasa percaya diri dan kualitas hidup dengan munculnya berbagai merek parfume dari berbagai negara di dunia khususnya di Indonesia menjadi pemicu ketertarikan seseorang terhadap parfume tersebut dalam hal ini sebagai upaya mengeksplor tingkat rasa percaya diri ketika sedang berkomunikasi dan berinteraksi antar sesama manusia. Parfume telah menjadi idaman dan prioritas khususnya bagi setiap orang yang menginginkan tingkat casualitas di dalam diri agar tampak sebagai individu yang lebih berkarakteristik dan berkarisma dengan baik. Dengan demikian, adanya parfume memunculkan tingkat persaingan antara satu merek dengan merek lainnya antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya dengan cara dan prinsip pemasaran yang berbeda-beda. Untuk itu perlu adanya fungsi manajemen didalam pengelolaan agar mampu bersaing dan menjadi prioritas minat beli para konsumen yang menggunakannya.

Berkembangnya usaha parfume tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia khususnya di Kota Medan salah satunya *C-A Parfumerry*, dimana usaha parfume telah menjadi salah satu hal yang sangat populer. Parfume adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Wangi-wangian yang menempel pada badan seseorang akan memberikan kesan nyaman bagi orang lain yang dekat dan akan memberikan daya tarik tersendiri. Banyak orang

merasa ada yang kurang dalam dirinya apabila tidak menggunakan parfume pada saat mereka akan berpergian dan akan melakukan berbagai aktifitas, Tampil segar dan wangi disetiap kesempatan merupakan salah satu cara mendongkrak rasa percaya diri. *C-A Parfumerry* Medan adalah salah satu Outlet yang khusus memasarkan parfume juga memproduksi berbagai jenis parfume perusahaan *C-A Parfumerry* sejak tahun 2006 di Medan telah focus dalam mengembangkan bisnis parfume refill sampai memproduksi, memasarkan, sekaligus mendistribusikan parfume dengan aroma sendiri. Juga tak lepas dari itu banyak nya pesaing *C-A Parfumerry* yang terdapat di Kota Medan berupa hal nya seperti Oriflame, Tivona Parfume, IM Parfume, Florean Parfume, Amanda Parfume, Aromaquatig Parfume, dan Flowers Parfume. Pesaing yang terdapat di *C-A Parfumerry* adalah dari peranan harga dan kehandalan karyawan untuk mempengaruhi pelanggan yang ingin membeli di Outlet perusahaan masing-masing. *C-A Parfumerry* Kota Medan menyediakan berbagai macam parfume eksklusif, racikan dengan aroma-aroma mewah yang dirancang untuk pelanggan *C-A Parfumerry* dengan keunggulan aroma yang unik, mewah, longlastik dengan essential kualitas premium pilihan perusahaan-perusahaan Fragrance dunia. Sejalan dengan Outlet parfume lainnya *C-A Parfumerry* hadir dengan konsep premium dan orisinil yang menyediakan berbagai jenis parfume untuk mereka yang mendambakan aroma wangi, eksklusif, dan tentunya dengan harga yang bersaing

Ditinjau dari segi harga sangat penting, karena setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal keduanya berhubungan terbalik dimana semakin tinggi harga semakin rendah permintaan.

Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik, Kadang-kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengidentifikasi produk yang lebih baik. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. C-A *parfumerry* menawarkan harga 5000 per milinya untuk kualitas Nomor Satu (KW 1), dan harga 2500 per milinya dengan kualitas Nomor Dua (KW 2), dan pelanggan bisa membeli paling rendah 8 milinya. Bukan juga penawaran harga yang paling rendah C-A *Parfumerry* sering juga memberikan discount terhadap konsumen yang sudah menjadi langganan tetap dan loyalitas terhadap produk C-A *Parfumerry* dengan memberikan discount harga dari mulanya 2500 (kw 2) kini setelah menjadi langganan tetap konsumen mendapatkan harga 2000 per milinya dengan botol isi ulang gratis setiap membeli ulang parfume, Dengan memberikan discount harga membuat konsumen makin setia pada produknya. Disamping harga bagi konsumen sebuah produk parfume memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan sebuah produk, kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian, Ketertarikan pelanggan akan parfume berbeda-beda antara pelanggan satu dengan lainnya. Dari beberapa konsumen yang dijumpai dan diwawancarai didapatkan ada banyak variabel yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk parfume. Diantaranya adalah variabel Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor* dan yang paling dominan adalah variabel Harga. Dalam penelitian ini, dipilih variabel Kualitas Pelayanan, *Emotional factor* dan Harga sebagai fokus dari peneliti. Penelitian ini difokuskan pada ketiga variabel tersebut, karena

diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Masyarakat pada umumnya dalam memilih parfum atau tempat dimana akan melakukan pembelian pertama kali mereka akan mencoba terlebih dahulu, dan kemudian untuk kedua kalinya mereka akan mulai membanding-bandingkan perusahaan-perusahaan Outlet satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang membuat perusahaan parfum lebih terpacu lagi untuk mempertahankan dan mempertimbangkan usaha mereka termasuk Perusahaan *CA-parfumerry*

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas layanan (Saputri, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap atau bentuk jasa yang ditawarkan kepada para pelanggannya, kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan, serta para konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa layanan tersebut. Berdasarkan perusahaan *CA-parfumerry* yang menjadi penelitian ini terdapat beberapa problem atau masalah yang dihadapi adalah kurangnya promosi dan layanan terhadap parfum sehingga menyulitkan konsumen atau pelanggan untuk mengetahui apa itu produk yang di jual oleh *CA-parfumerry* ini. Disamping itu pelayanan kurang mengembangkan pengetahuan tentang bibit biang minyak wangi parfum kepada pelanggan, sehingga mengakibatkan pelanggan kurang mengetahui kualitas produk parfum yang mereka beli serta mengakibatkan pelanggan tidak berpindah ke pada satu Outlet saja, melainkan dimana saja yang memungkinkan atau yang mudah dijangkau untuk membelinya karena yang sebenarnya itu kitalah yang selalu berharap kepada konsumen bukan konsumen yang berharap kepada kita

dikarenakan konsumen bisa berpindah ke Outlet mana saja jika kualitas pelayanan kita kurang memuaskan konsumen.

Emotional factor berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak, merupakan hal mutlak dalam emosi, *Emotional factor* yang juga diyakini sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Dorongan *Emotional factor* semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin, Produk-produk yang mengusung pesan antusias kepada pelanggan dimana pelanggan yang pertamanya membeli 10 ml ini jadi meningkat 20 ml dan dari belinya satu botol ini menjadi 2 botol yang mengakibatkan keyakinan atas dorongan *emosional factor* yang karyawan berikan kepada konsumen. Konsumen secara tidak sadar akan disajikan fakta-fakta tentang suatu keyakinan akan produk parfume dari Outlet C-A Parfumerie. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional factor* khususnya rasa takut konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian, Apakah rasa takut dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembeli

Selain kualitas pelayanan dan *emotional factor* juga terdapat harga yang juga diyakini sebagai pendorong kepuasan pelanggan, terlebih dulu Menurut (Amstrong G. , 2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang

diciptakannya. Dalam jual beli tentunya kita selalu mengharapkan keuntungan yang sesuai dengan modal pembelian utama, dimana dilain sisi sekarang begitu banyaknya persaingan harga yang memungkinkan untuk memperebutkan mengalihkan pelanggan untuk bisa membeli atau berbelanja keOutlet / perusahaan kita, untuk menarik konsumen tidak terlepas dengan yang namanya memberikan diskon. Dimana strategi utama kami mengalihkan konsumen untuk datang membeli kembali produk kami dengan cara pertama kami memberikan harga yang sesuai dengan harga yang kami terapkan, demikian yang kedua kami memberikan sosuli jika kembalinya konsumen membeli produk kami, kami akan memberikan diskon terhadap harga atau dengan mengurangi harga sesudahnya, strategi ini sering kami lakukan mengingat sulitnya pengaruh harga terhadap konsumen.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Parfume Kw 1 Pada Outlet C-A *Parfumerry* Medan Tahun 2014-2018

No	Tgl masuk	Wilayah	Produk	Mili	Price (amt)
1	31-10-2014	Medan	Kw 1	58070	Rp. 284.614.000
2	31-10-2015	Medan	Kw 1	67960	Rp. 322.215.000
3	31-10-2016	Medan	Kw 1	26020	Rp. 125.891.000
4	31-10-2017	Medan	Kw 1	35670	Rp. 200.290.000
5	31-10-2018	Medan	Kw 1	30500	Rp. 170.756.000
	<i>Total</i>				Rp. 1.103.766.000

Sumber: Data Ca *parfumerry* Indonesia-Medan

Tabel 1.2 Penjualan Produk Parfume Kw 2 Pada Outlet C-A *Parfumerry* Medan Tahun 2014-2018

N0	Tgl masuk	Wilayah	Produk	Mili	Price (amt)
1	31-10-2014	Medan	Kw 2	433359	Rp. 1.081.707.500
2	31-10-2015	Medan	Kw 2	419180	Rp. 1.011.174.000
3	31-10-2016	Medan	Kw 2	205232	Rp. 487.151.000
4	31-10-2017	Medan	Kw 2	270320	Rp. 720.292.000
5	31-10-2018	Medan	Kw 2	35420	Rp. 890.560.000
	<i>Total</i>				Rp. 4.190.884.500

Sumber: Data Ca *parfumerry* Indonesia-Medan

Berdasarkan tabel 1.1, 1.2, Data penjualan pada tahun 2014-2018 mengalami growth pertumbuhan yang berubah-ubah atau belum maksimal dimana

pada produk kw 1 tahun 2014 mengalami kenaikan tetapi ditahun 2015 mengalami penurunan sehingga bisa disimpulkan maka penjualan C-A *Parfumerry* di Outlet C-A *Parfumerry* Medan. dari tahun ketahun berubah-ubah atau naik turun growth penjualan belum dapat maksimal sedangkan pada kw 2 mangalami penurunan seperti pada tahun 2014 mengalami penurunan yang dialami kw 1 juga tidak stabil disebabkan karena minimnya promosi yang dilakukan produk yang dilakukan Toko C-A *Parfumerry* kepada konsumen, disamping terlalu mahalnya produk parfume dibanding dengan produk parfume lain, Minimnya persediaan merek parfume lain di Toko C-A *Parfumerry* sehingga terjadi pemikiran pelanggan perubah pikiran tidak jadi membeli parfume di toko C-A *Parfumerry* dikarenakan kurangnya antusias karwayan terhadap produk parfume yang diinginkan pelanggan keterlambatan dalam pengiriman barang/produk kepada konsumen yang telah membeli produk parfume tersebut, Tidak meratanya distribusi penjualan produk parfume sehingga tidak semua kota bisa menggunakan produk parfume sehingga dapat mempengaruhi proses penjualan produk tersebut. Sehubungan dengan itu penjualan parfume berpotensi untuk ditingkatkan sehingga Outlet C-A *Parfumerry* sebagai dealer parfume di Medan perlu meningkatkan penjualan yang diduga oleh penulis

Penulis merujuk pada penelitian Akbar (2016) dalam Studi Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Parfume (Studi Kasus Arfana Farfume), menemukan bahwa kualitas pelayanan, emosi, harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai

dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. (Tjiptono F. , 2012), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Defenisi diatas dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa yang tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Perlu diteliti beberapa masalah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian adalah belum maksimalnya growth/pertumbuhan penjualan produk parfume dari tahun 2014/2015 dan 2018 dimana pada tahun 2014 dan tahun 2015 mengalami penigkatan dan tahun 2016 mengalami penurunan kembali bisa dikatakan belum stabil, kurangnya inovasi pengembangan produk yang dilakukan di perusahaan C-A *Parfumerry* Indonesia-Medan terhadap C-A *Parfumerry* agar lebih menarik minat beli pelanggan untuk menggunakan produk *Parfumerry*, dimana promosi yang kurang dilakukan oleh Outlet C-A *Parfumerry*, Harga yang terlalu mahal dibanding dengan produk-produk parfume lainnya. Persediaan yang masih kurang di Outlet C-A *Parfumerry* Medan memicu keterlambatan pengiriman produk ke Outlet, dan Aroma parfume yang belum

lengkap sehingga tidak semua Outlet khususnya di Kota Medan belum sepenuhnya bisa menggunakan produk *C-A Parfumerry*.berpengaruh pada penjualan produk tersebut, dimana setiap perusahaan harus mampu mewujudkan apa yang diinginkan pelanggan, agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dalam memakai produk yang dihasilkan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional factor*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume pada Outlet C-A Parfumerry (Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No. 15 C Indonesia-Medan”**

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

- a. Banyak munculnya pesaing parfume yang menawarkan produk parfume sejenis tapi pelanggan tidak mengetahui kualitas parfume tersebut.
- b. Kurangnya Pengembangan produk yang dilakukan Outlet C-A *Parfumerry* terhadap produk Parfume
- c. Kurangnya dorongan *emotional factor* kepada pelanggan parfume yang dilakukan Outlet C-A *Parfumerry*
- d. Harga yang terlalu mahal dibanding dengan produk parfume-parfume lainnya

- e. Persediaan/Stok barang yang kurang pada Outlet *C-A Parfumerry* yang memicu pengalihan pemikiran pelanggan untuk membeli ke Outlet lain
- f. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa, berhenti membeli dan mengkonsumsi produk di *C-A Parfumerry*

2. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional factor*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume pada Outlet *C-A Parfumerry* (Studi Pengumpulan Data di Outlet *C-A Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan), Kota Medan

C. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan, *Emotional factor* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet *C-AParfumerry* ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet *C-A Parfumerry*?
3. Apakah *Emotional factor* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet *C-AParfumerry* ?
4. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet *C-A Parfumerry* ?

D.Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional factor*, dan Harga Secara Simultan di Outlet C-A *Parfumerry* ?
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet C-A *Parfumerry*.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh *Emotional factor* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet C-A *parfumerry*.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet C-A *Parfumerry*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

- b. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama bangku kuliah serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional factor* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan parfume di Outlet C-A *Parfumerry*

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Sebagai bahan resensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional factor* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Alfa (2012) Oriflame Manado yang berjudul Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. Sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional factor* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet C-A *Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, *Emotional factor* dan Harga, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.
2. Jumlah Observasi/Sampel (n) : penelitian terdahulu mempunyai sampel berjumlah 100 konsumen/responden perusahaan Oriflame Manado. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 80 konsumen/responden di Outlet C-A *Parfumerry*.
3. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2011 sedangkan penelitian ini tahun 2018.

4. Lokasi Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan terhadap Perusahaan Oriflame Manado, jadi memfokuskan hanya pada pelanggan dan konsumen yang hanya melakukan pembelian di Outlet-outlet yang telah disediakan oleh Oriflame saja. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Outlet *C-A Parfumerry* dan berupa cabang yang berada diseluruh Kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang terpenting dari kegiatan utama dalam sebuah bisnis. Salah satu peranana kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengkombinasikannya dengan data suatu bisnis, Kegiatan pemasaran sangatlah penting dan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, pengusaha, individu, dan lain sebagainya.

Tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini defenisi mengenai pemasaran yang dikutip oleh beberapa para ahli:

Menurut (Assauri S. , 2010) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada pelanggan, Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah hasil fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, berupa barang atau jasa.

Menurut (Keller H. , 2012) *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Sedangkan Millet (2012), *“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized informal group to achieve a desired goal.”* selain itu,

Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan atas produk yang telah dipasarkan agar tujuan perusahaan dapat dicapai perusahaan harus benar-benar fokus pada pasar

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran diantaranya:

1. Harper W (2010), mengemukakan pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apayang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.
2. (Alma, 2012) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksana konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.
3. Chairiza (2012), pemasaran adalah Seluruh sistem dari kegiatan-kegiatan yang berfokus untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pribadi.

Berdasarkan Dari berbagai defenisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok dengan terlebih dahulu menetapkan kebutuhan masing-masing
2. Setelah kebutuhan ditetapkan, maka untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran.

3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok, oleh karena itu kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis, jadi suatu produk yang tidak didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik dan efektif dapat menyebabkan kurang tertariknya konsumen pada produk tersebut sebaliknya jika didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik dan efektif konsumen akan tertarik pada produknya. Maka dari pemasaran suatu produk harus dikelola dengan baik

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Indriyani (2014), bahwa strategi pemasaran adalah: “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kesan persaingan yang selalu berubah”.

Dalam menjalankan aktifitas pemasaran, perusahaan harus memiliki konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, Filosofi ini lebih memfokuskan kepada orang yang merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Keller H. , 2012), sudut pandang ini adalah dari luar ke dalam (*outside-inperspective*), adalah memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

(Amstrong G. , 2012), Pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada, sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk yang tertentu didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran, Pasar, Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-Products, Services And Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka

3. Nilai Pelanggan Dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationship*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu.

Perusahaan dalam dunia usaha dan bisnis era sekarang ini tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun dari luar perusahaan. Hambatan yang datang dari dalam perusahaan mungkin masih dapat diatasi dan dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri, sebaliknya jika datang dari luar perusahaan mungkin akan sulit diatasi dan dikendalikan namun bukan berarti tidak mampu dicari jalan keluarnya oleh perusahaan tersebut. Untuk itu langkah positif yang harus diambil perusahaan adalah dengan menyusun strategi dalam menghadapi setiap masalah yang datang dari luar perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (Tjiptono F. , 2011) menyebutkan bahwa kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Keller (2012), memberikan solusi tentang pengertian dari kualitas pelayanan adalah “*any act or performance that one party can offer another than is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product*”.

Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi, (Vranakis, 2012). Ketatnya persaingan pada era millennial membuat perusahaan harus mampu

menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya, Kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual, Menurut Setyorini (2011), bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan, dapat dirangkum menjadi lima dimensi, yaitu diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin baik produk tersebut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Perhatian (*Emphaty*).

Berdasarkan uraian diatas maka semakin besar tingkat kebutuhan maka semakin tinggi kualitas kepuasan pelanggan yang ditentukan dari spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen, Dalam upaya memahami konsep kualitas suatu produk, maka dikemukakan tiga defenisi kualitas yang umum digunakan

- 1) Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen (Siregar, 2010)
- 2) Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Sunyoto, 2012).

b. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktifitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen

sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktifitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagai mana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dalam (Tjiptono F. , 2011), dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel dibawah ini

Tabel 1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama 4. Menyampaikan jasa sesuai waktu yang ditetapkan 5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membantu pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 5. Waktu beropesari yang nyaman
5.	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 4. Material-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber: Tjiptono (2011)

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012), mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa dimuka adalah mudah.

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012), terdapat faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

e. Faktor-faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor menurut Tjiptono (2012), yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut adalah:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai
4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Mewujudkan sebuah pelayanan yang berkualitas tidaklah mudah membalikkan telapak tangan, Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan

Menurut Tjiptono (2011), faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expectedservice*) dan persepsi/pendapat terhadap layanan (*perceived service*). Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

g. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012), antara lain adalah

1. Keandalan

2. Kesadaran
3. Perhatian
4. Ketepatan
5. Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
6. Kemampuan administrasi petugas pelayanan
7. Kemampuan teknis petugas pelayanan
8. Kemampuan sosial petugas pelayanan
9. Keamanan
10. Keramahan petugas pelayanan
11. Kepedulian petugas pelayanan

4. *Emotional Factor*

a. *Pengertian Emotional Faktor*

Perasaan atau feeling merupakan akar yang dalam banyak hal yang mempengaruhi segala perilaku sebab perasaan terkait dengan emosi, Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula (Sulistya & Absah, 2015).

Emotional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar (Oktaviani, 2014) Kusuma dan Suwitho (2015), menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran

yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh pelanggan juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan (Prandita dan Iriani, 2013), Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan Yang diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional pelanggan dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada diri pelanggan (Faktor Internal) dan yang ada diluar diri pelanggan (Faktor Eksternal). Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri pelanggan. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya, Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mencoba maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain.

Perasaan surprise timbul karena konsumen tidak menyangka/terkejut bahwa produk yang tidak dipikirkannya atau dikehendaknya berada pada Outlet tersebut. Suasana hati (*mood*) juga dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam membeli suatu produk, Bila suasana hati sedang baik atau positif dari konsumen akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi, sehingga pilihan merek pada produk akan jelas sesuai dengan situasi hari (Ariyanto dan Mulyani, 2011).

Emotional berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian, Konsumen secara alami mempertahankan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat (Khakim dan Imron, 2011)

b. Indikator *Emotional Factor*

Emotional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifatemosi (Kusumo & Suwito, 2015) menyatakan indikator dari faktor emosional meliputi:

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman

c. Aspek-Aspek Ekspresi *Emotional*

Aspek-aspek ekspresi emosional seseorang menurut Widhiarso dan Rohmawi (2015), adalah sebagai berikut:

1. Isyarat raut muka
2. Isyarat gerak (*gerture*)
3. Pengungkapan kata-kata, misalnya menggerutu ketika karyawan Outlet tidak memahami kehendak kita.
4. Kontrol diri.

d. faktor-faktor yang mempengaruhi *Emotional*

(Goleman D. , 2015), menjelaskan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kecerdasan Emosi adalah:

1. lingkungan keluarga

Kehidupan keluarga merupakan sekolah pertama dalam mempelajari emosi, kecerdasan emosi dapat diajarkan pada saat bayi melalui ekspresi

2. lingkungan nol keluarga

hal ini yang terkait adalah lingkungan masyarakat dan pendidikan, kecerdasan emosional, ini berkembang sejalan dengan perkembangan fisik dan mental.

5. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit, Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Dimana diantaranya menurut para ahli mengungkapkan defenisi harga sebagai berikut ini: Alma dalam Mursyid mengemukakan bahwa (2014), Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat, Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya tentu ingin mencapai produk dengan kualitas yang baik dan harga yang relative rendah, Perilaku konsumen sudah menjadi hal yang umum dan berlaku bagi semua kondisi pasar yang ada. Dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang sering dihadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya pendapatan di daerah mereka dan sebaliknya masyarakat yang memiliki pendapatan yang relative tinggi akan lebih leluasa dalam hal pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba menginovasi produknya dan meminimalisir harga produk guna menarik minat konsumen baik dari kalangan atas atau rendah dapat menggunakan produk yang dipasarkan

b. Dimensi Harga

Disini dapat dilihat dimensi harga menurut (Mursid, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari dua macam :
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu penambahan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang

diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.

2. *Demand oriented pricing*

Penetapan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen yang terdiri dari:

- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan
- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih, disini dapat didasarkan pada:
 1. *Customer basis*
 2. *Product version basis*
 3. *Place basis*
 4. *Time basis*

3. *Competition oriented pricing*

Penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing yang terdiri dari:

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri
- b. *Seales bid pricing*, suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

c. Konsep Harga

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual suatu produk juga tinggi dan sebaliknya, Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan

apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebihan dan permintaan turun maka harga turun

Terlebih dahulu kita kutip konsep harga menurut Alma (2013), yang dapat di gunakan dengan pendekatan *cost plus* yaitu biaya total (*Total Cost*), biaya produk (*Product Cost*) dan biaya variabel (*Variabel Cost*).

1. Konsep Biaya Total

Berdasarkan konsep biaya total ini, harga jual ditentukan dari biaya total: biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian *mark up* menurut konsep biaya total ini adalah laba yang diinginkan (*desired profit*). Penetapan penentuan harga jual atau jasa dengan menggunakan konsep biaya total ini adalah:

- a. Menentukan besarnya biaya produksi yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya produksi tersebut selanjutnya ditambah dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, hasilnya sama dengan biaya total.
- c. Biaya total tersebut dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi atau dijual untuk memperoleh angka biaya per unit.
- d. Menentukan jumlah *markup* atau dalam arti lain iyalah jumlah laba yang dikehendaki. Laba yang diinginkan umumnya adalah persentase tertentu dari aktivitas yang digunakan (*rate of return on assets*).
- e. Menentukan persentase *markup* dari biaya total yang dihitung dari jumlah laba yang diinginkan dibagi dengan biaya total.

f. *Markup* tersebut dikalikan dengan biaya perunit untuk memperoleh angka *markup* per unit.

2. Konsep Biaya Produk

Berdasarkan konsep ini yang disebut dengan *Absorption Approach*, harga jual ditentukan dari biaya-biaya produksi ditambah dengan *markup* pengertian *markup*, menurut konsep produksi ini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum

3. Konsep Biaya Variabel

Konsep yang disebut dengan *Contribution Approach*, biaya variabel (biaya produk variabel + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum variabel) ditambah dengan *markup* Pengertian *markup* dalam hal ini adalah laba yang dikehendaki ditambah semua biaya yang bersifat tetap

d. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama menurut (Tjiptono F. , 2013), dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen adalah:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas

e. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Mursid, 2014), adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu. Juga tak lepas Menurut (Amstrong G. , 2012), mengemukakan dalam penetapan harga:
 - a. Penetapan Harga jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
 - b. Elastisitas Harga seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga.
 - c. Pertumbuhan Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Indikator harga menurut Hermann, (2011), adalah :
 1. Keterjangkauan Harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Harapan pelanggan melihat harga yaitu:
 - a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial
 - b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon/potongan harga spt :
 - a. Diskon Kuantitas (quantity discount)
 - b. Diskon musiman (seasonal discount)

f. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi suatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan pertimbangan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

g. Tujuan Penetapan Harga

Dikutip oleh (Lupiyoadi R. , 2103) tujuan penetapan harga adalah:

1. Bertahan, perusahaan harus bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

h. Faktor yang mempengaruhi harga

Dalam penetapan harga tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi adalah:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

6. Kepuasan Pelanggan

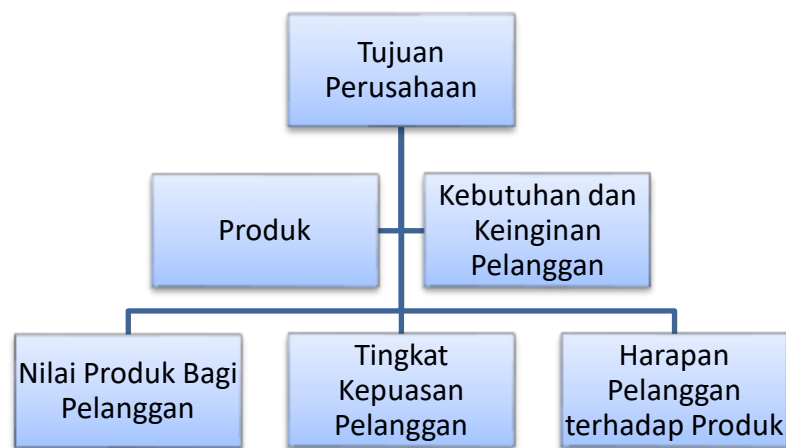
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Di era millennial ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler P. , 2012),

Menurut Zeitham dan Bitner dalam Irawan (2013), defenisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, Kepuasan

pelanggan terdapat suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

b. Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono. 2012

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler P. , 2010), adalah:

1. Sistem keluhan dan saran perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan
3. *Ghost Shopping* metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
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

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat

Menurut Suprapti (2010), mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah mengemukakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting

c. komponen Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dijabarkan diatas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan, Menurut (Rudika.H, 2014), sekalipun banyak defenisi kepuasan pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon: Tipe dan intensitas. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu
2. Focus: pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu: Respon, respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

d. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas

Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas (Rudika.H, 2014), menyatakan adalah:

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang lama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

e. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menyatakan dalam kepuasan pelanggan terdapat elemen (Rudika H, 2014), adalah:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap pengguna merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dimana disini terdapat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Rudika H, 2012), yaitu:

1. Sistem keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Sesungguhnya pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sebagai berikut:

- a. *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

c. *Problemanalysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan

d. *Importance-performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut

g. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

(Rudika.H, 2014), menterjemahkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, adalah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*) Fungsi produk antara lain :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positivedisconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simpleconfirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas

dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral

3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*) Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas

h. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan, Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2013), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan)
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah dijabarkan dan dikemukakan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang dan jasa yang dirasakan (kinerja produk/jasa), dibandingkan dengan harapan pelanggan. Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Tyra, 2011), ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya.

i. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2013) adalah:

1. Kualitas Produk

Adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dimana produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memiliki sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen

Menurut (Alma, 2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tak lepas dari itu Menurut Rahma (2012), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut

2. Fitur produk

Aspek berformasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan

3. Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

4. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang

6. Kemampuan memperbaiki (*servieceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurat dalam memberikan layanan untuk memperbaiki barang

7. Keindahan (*asthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

2. Kualitas Pelayanan

Adalah pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas Pelayanan terbentuk dari 2 (dua) konsep yaitu layanan (*service*) dan kualitas (*quality*), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, adalah sistem, teknologi dan manusia serta Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keuntungan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

3. *Emotional Factor*

Adalah pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu Menurut Fudyartanta (2011), emosi adalah perasaan yang berkejang, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal tersebut tampak dari luar. Emosi yaitu besarnya response warisan dari *AROUSAL* gerak yang mempunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya didalam evaluasi

4. Harga

Adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang paling tinggi kepada pelanggan, Sedangkan Menurut Bilson (2011), harga ialah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi

5. Biaya dan kemudahan

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut tak lepas dari itu menurut Chang (2013) kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1.	Basrah Saidini; Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (x), dan Intensitas Membeli Kembali (y)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat secara simultan dan parsial variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Intensitas Membeli Kembali berpengaruh signifikan terhadap

		Market			Kepuasan Konsumen
2.	Inka Janita Sembiring; Suharyono; Andriani Kusumawati. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (x) Kepuasan Pelanggan (y)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Roudlotul Jannah Noviana Putri (2016)	Peran Variabel Emosi, Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pelanggan Kfc di Surabaya	Emosi, Kepuasan pelanggan dan kualitas Layanan (x) Niat Pembelian Ulang (y)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini mengemukakan secara simultan dan parsial variabel Emosi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
4.	Novri Yanti dan Endang Sutrisna(2013)	Pengaruh <i>Service Excellence</i> , harga dan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Azwa Parfume Pekan Baru	<i>Service Excellence</i> , Harga, Emosi (x) Loyalitas Pelayanan (y)	Analisis Linier Berganda	Penelitian ini menemukan hasil secara simultan dan parsial variabel <i>Service Excellence</i> , Harga dan Emosi terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5.	Diana Petricia, (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap proses Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Parfume Bandung)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan (x) Keputusan Pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Penelitian ini mengemukakan hasil Penemuan secara simultan dan parsial variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan (x) Kepuasan Pelanggan (y)	Analisis Linier Berganda	Secara simultan dan parsial hasil dari variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah oleh penulis (2019)

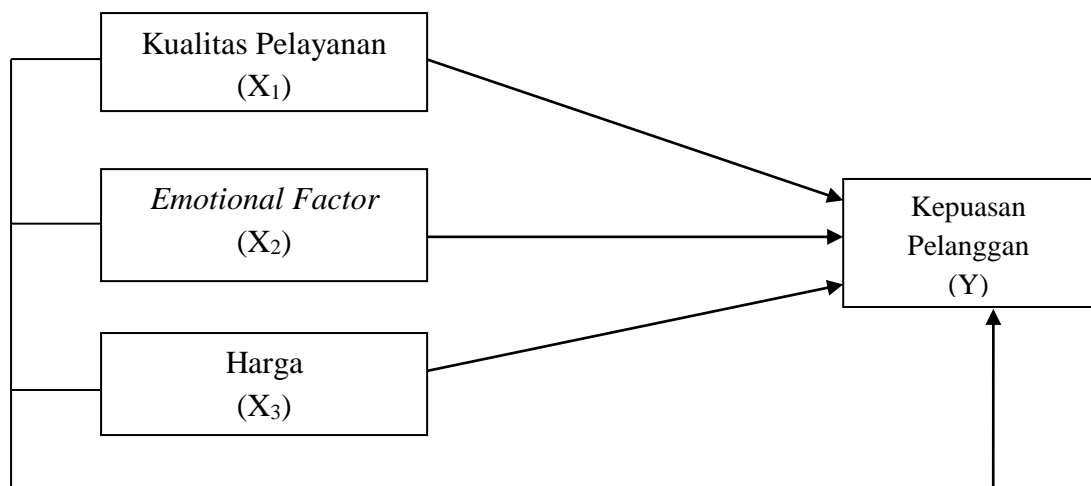
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih memudahkan penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi, dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan penulis dapat mendefinisikan setiap variabel yang ada dan dikembangkan sehingga model penelitian dapat digambarkan. Diantaranya Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan kepuasan pelanggan adalah: kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar, Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada

pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa sebagai hasil pembelian ulang

Sedangkan Menurut Dharmesta (2014), mengatakan bahwa: “kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai”. Oleh karena itu perusahaan dapat menekan dan memberikan arahan kepada karyawan supaya lebih tercapainya kepuasan pelanggan, dan perusahaan juga menentukan dari seluruh defenisi dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan urain tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah oleh penulis (2019)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris, Menurut Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfume oleh pelanggan di Outlet C-A *Parfumerry*.
2. *Emotional factor* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk parfume oleh pelanggan di Outlet C-A *Parfumerry*.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk parfume oleh pelanggan di Outlet C-A *Parfumerry*.
4. Kualitas produk, *Emotional factor* dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfume oleh pelanggan di Outlet C-A *Parfumerry*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis buat, pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif disini lebih kepada analisis hubungan kausal dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan metode survey menyebarkan sebuah kuesioner secara langsung kepada suatu sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010), Metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Emotional Factor, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di outlet *C-A Parfumerry*(Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No. 15 C Medan.

B.Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Outlet *C-A Parfumerry*(Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No. 15 C Medan, dengan waktu penelitian ini direncanakan dari bulan januari 2019 sampai dengan selesai dan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	2018			2019														
		Desember			Januari			Februari			Maret			April			Mei		
1.	Riset awal/ pengajuan judul	■																	
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■												
3.	Perbaikan/Acc							■	■	■									
4.	Seminar proposal										■								
5.	Pengolahan Data											■	■						

	memenuhi atau melebihi harapan	2012)	<p>aktivitas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Perhatian pada sebuah kegiatan pemasaran sangat diperlukan guna fokus terhadap produk yang dipasarkan dan yang akan dibeli. 4. Dalam strategi pemasaran ketepatan dalam positioning produk sangat diperlukan guna mencapai tujuan pemasaran. 5. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang tepat guna akan waktu agar konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang ada. 	
<i>Emotional factor (X₂)</i>	(Oktaviani, 2014). <i>Emotional factor</i> merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang 2. Rasa bangga 3. Rasa percaya diri 4. Rasa nyaman (Kusumo dan Suwito, 2015) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terwujudnya dari rasa pencapaian suatu keinginan pada suatu produk yang diinginkan 2. Melakukan sesuatu dengan baik dan benar terhadap produk yang kita pakai dengan hasil yang memuaskan 3. Menyakini pada kemampuan produk yang kita pakai atau yang kita konsumsi 	Skala Likert

	karena adanya stimulasi dari pemasar.		bahwasanya produk ini benar-benar cocok untuk kita pakai 4. Suatu keadaan yang telah terpenuhinya kebutuhan atau keinginan dalam mengambil keputusan memilih suatu produk.	
Harga (X_3)	(Alma dan Mursyid, 2014) Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.	5. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing 6. Kesesuaian harga dengan harga pasar 7. Kesesuaian harga dengan kualitas (Mursyid, 2014).	1. Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. 2. Kesesuaian harga bagi konsumen sangat mendukung untuk dapat terjualnya suatu produk di pasaran. 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Bitner dalam Irawan (2013), adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan)	1. Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas	

	<p>kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai cirri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, (Irawan, 2013) 	<p>dari perusahaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pelanggan yang tetap memakai dan membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan 3. Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan 4. Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan. 	
--	--	--	---	--

Sumber: Penulis (2019)

1. Pengukuran Variabel

Berdasarkan penelitian yang penulis buat tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet C-A *Parfumerry* (Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan, maka di dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu:

a. Variabel bebas atau *independent variabel* (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas nya adalah Kualitas Pelayanan (X1) *Emotional Factor* (X2) dan Harga (X3)

b. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y)

Yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan Parfume di Outlet C-A *Parfumerry* (Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Rusiadi (2013), Populasi pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Sedangkan defenisi populasi menurut Sugiyono (2013), populasi dapat didefenisikan sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang datang dan membeli parfume di Outlet C-A *Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan. Perhitungannya setelah penulis melakukan observasi langsung ke Outlet penjualan Parfume dalam sehari pembeli yang datang sekitar 5-10 orang, Jadi jika

dibulatkan 10 orang dengan penelitian 2 minggu yaitu 10 x 14 adalah 140 konsumen yang membeli produk parfume dalam 2 minggu penelitian.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2013), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dari teknik sampling tersebut, maka penulis memilih sampling jenuh, Pengertian Sampling jenuh menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut: “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, sehingga sampel yang diambil berjumlah 140 konsumen C-A *Parfumerry* (Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

$$n = 140 / 1 + (140 \times 0,0025)$$

$$n = 140 / (1 + 0,35)$$

$$n = 140 / 1,35 = n = 103 \text{ konsumen/sampel}$$

3. Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden. Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara

secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

A. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner) Angket

Angket (Kuesioner) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh para pegawai.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen parfume di Outlet *C-A Parfumerie* Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan.

B. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013)

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kalayakan: untuk mengetahui kalayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada

responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang dijelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah pengujian asumsi-asumsi statistic yang harus dipenuhi pada analisa regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal, Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model Asumsi normalitas dapat

diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda, Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel-variabel dengan variabel bebas yang lainnya (Rusiadi, et al. 2013).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (diatas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi *VIF* maka semakin rendah *Tolerance*

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan Harapannya asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas), Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang

lain, atau hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedasitas (Rusiadi, et al. 2013).

Dengan cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut sebagai berikut:

- 1). Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka
- 2). Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3). Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Kemudian penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

3. Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh sumber daya berwujud yang terdiri dari sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya organisasi, dan sumber daya teknologi terhadap kinerja guru adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

X₂ = *Emotional Factor* (*Independent Variabel*)

X₃ = Harga (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor*, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di C-A Parfumerry Jl. Dr. Mansyur No 15 C Medan, pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R^2)(K)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

H₀: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, *emotional faktor* dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_a: minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, *emotional faktor*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha$ 5%

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha$ 5%

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (kualitas pelayanan, *emotional faktor* dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₀: $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a: $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$

2) Pengaruh *Emotional Factor* terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₀: $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a: $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$

3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀: $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_a: $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$(KD = R^2 \cdot 100 \%)$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Berdirinya Outlet C-A *Parfumerry* (Cinta Aroma Company)

Setelah sukses di beberapa Kota di Indonesia yaitu: Surabaya, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Palembang, dan Mataram, C-A *Parfumerry* akhirnya berdiri di kota Medan. Pertama kali dibuka pada tahun 2006, dan mulai berkembang dengan membukaan stant/counter di Medan Fair Lt. 2-3. Setelah berjalan dengan dua stant tersebut, peminat parfume isi ulang ini mulai diminati oleh banyak kalangan terutama kaum muda bahkan sampe tua tertarik menggunakannya dikarenakan produk-produk C-A *Parfumerry* berkualitas tinggi dan tidak kalah dengan parfume original. Ditahun 2007 C-A *Parfumerry* mulai membuka kembali dua stant di Medan Plaza yaitu di Lt. 1 dan 2, adapun launching stant ini tidak sekaligus melainkan dilakukan secara bertahap yakni diawal 2007 dan akhir 2007. Setelah ke-empat stant tersebut mulai berkembang, C-A *Parfumerry* pun melanjutkan pembukaan stant di plaza millennium pada tahun 2009 dan akhir tahun 2013, C-A *Parfumerry* sempat menutup stant-stant yang tersebar dikarenakan terjadi permasalahan pada bagian manajemen perusahaan C-A *Parfumerry*. Setelah masalah yang terjadi di tahun 2013, C-A *Parfumerry* kembali berdiri dengan mengusung konsep yang berbeda, jika sebelum nya berdiri pada stant / counter yang tersebar hanya pada mall tertentu di tahun 2015 C-

A *Parfumerry* berdiri dengan konsep pembukaan Outlet yang tersebar seluruh dikota Medan dan memfokuskan bursa penjualan dengan botol spray sampai saat ini.

1. Outlet-outlet yang tersebar di kota Medan:

- a) C-A *Parfumerry* Jl. AR.Hakim No. 17 (Pusat)
- b) C-A *Parfumerry*Jl. DR.Mansyur No. 15 C (Cabang Pembantu)
- c) C-A *Parfumerry*Jl. Sei Batang Hari No. 83 A (Cabang)
- d) C-A *Parfumerry* Jl. Gaperta No. 73 (Cabang)
- e) C-A *Parfumerry* Jl. Gaperta Ujung No. 2 B (Cabang)
- f) C-A *Parfumerry* Jl. Darussalam No. 62 T (Cabang)
- g) C-A *Parfumerry* Jl. RPH. Mabar (Cabang)
- h) C-A *Parfumerry* Jl. Karya Wisata No. 15 B (Cabang)
- i) C-A *Parfumerry* Jl. Karya Sel Agul No. 51 (Cabang)
- j) C-A *Parfumerry* Jl. Karya Sel Agul No. 110 B (Cabang)
- k) C-A *Parfumerry* Jl. Tengku Amir Hamzah Binjai (Cabang)
- l) C-A *Parfumerry* Plaza Medan Fair LT. 2 No. 99 (Cabang).

b. Visi dan Misi Outlet C-A *Parfumerry* kota Medan

1. Visi C-A *Parfumerr*

Menjadikan salah satu Outlet Parfume yang menyalurkan bibit-bibit unggul berkualitas serta mampu menjadikan keutamaan bagi peminat

2. Misi C-A *Parfumerry*

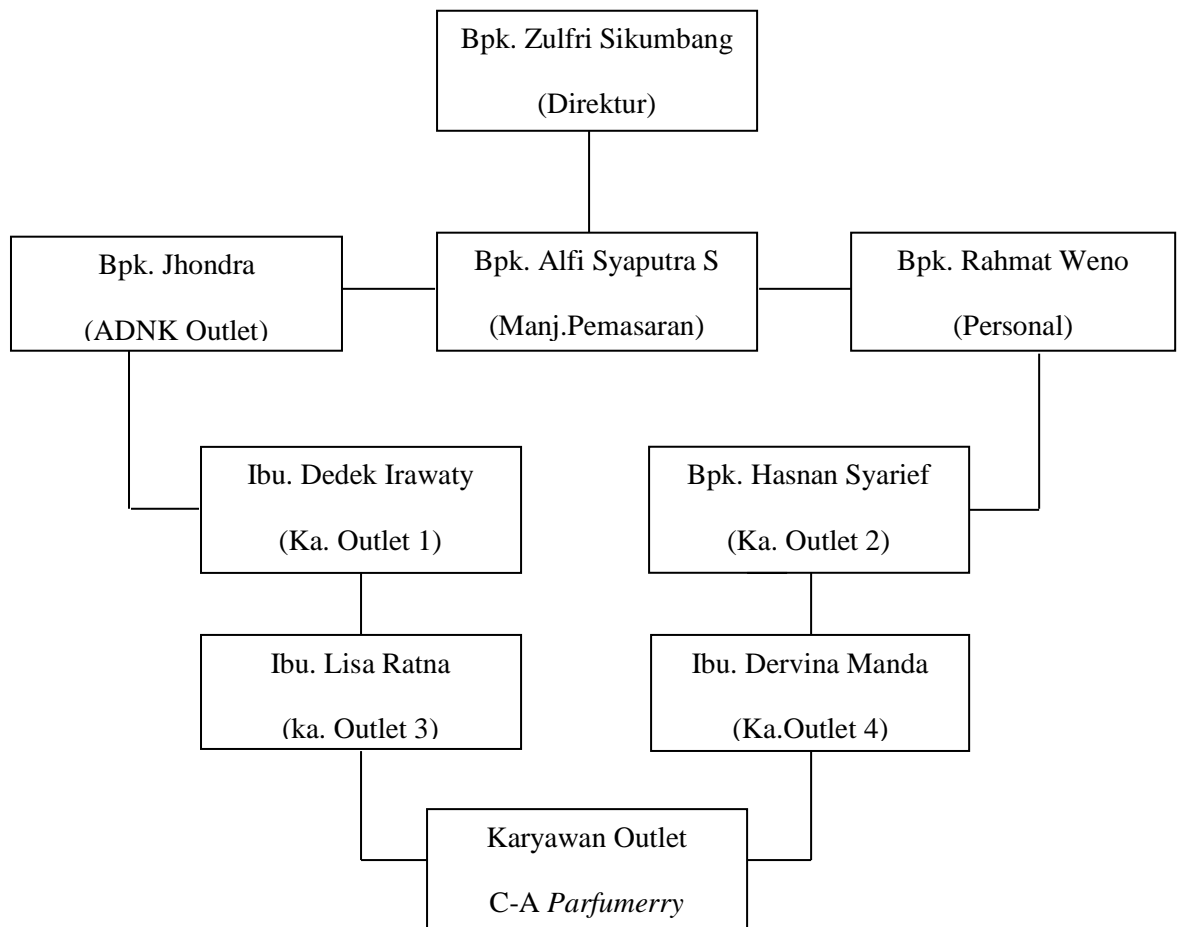
- a. Memperkenalkan setiap produk kami ke seluruh masyarakat luas.

- b. Memberikan kepuasan atas produk kita pada pelanggan serta memberikan sesuatu yang pasti.
- c. Meningkatkan daya saing produksi *C-A Parfumerry*

c. Struktur Kepengurusan Outlet *C-A Parfumerry*

Sebagaimana lazimnya sebuah bentuk badan usaha yang didirikan oleh 2 (dua orang) atau lebih, dimana 1 (satu) orang atau lebih dari pendirinya adalah persero aktif, yakni yang aktif menjalankan perusahaan dan akan bertanggung jawab secara penuh atas kekayaan pribadinya yang pada posisinya dipegang oleh direktur Outlet *C-A Parfumerry*. Sementara 1 (satu) orang lainnya atau lebih merupakan persero pasif dimana ia hanya bertanggung jawab sebatas wilayah kota beserta uang yang ia setor saja yang pada posisi ini disepakati oleh perusahaan keluarga bersama.

Dimulai sejak berdirinya dari kota Surabaya tahun 2000 hingga kini semakin besar dan menjajaki kota lain berupa kota Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Palembang, Matarang dan juga Medan. Dan telah memiliki karyawan kurang lebih kalau dari kota medan 65 karyawan dimana 50 merupakan karyawan yang bekerja langsung di Outlet *C-A Parfumerry*, untuk lebih jelas terkait struktur kepengurusan *C-A Parfumerry* khusus wilayah Medan, berikut peneliti gambaran dalam bentuk bagan.



Gambar 4.1 Struktur C-A Parfumerry
 Sumber: C-A Parfumerry (Cinta Aroma Company), 2019

d. produk-produk C-A Parfumerry (Cinta Aroma Company)

C-A Parfumerry atau yang biasa dibilang C-A Parfume termasuk dalam jenis biang /bibit minyak wangi Non Alkohol, Karena bibit biang minyak wangi tersebut tersebar di beberapa kota khususnya saat ini dikota Medan. Ciri khas dari C-A Parfumerry ini adalah motif dari tempat bibit/biang minyak wangi yaitu berupa wallpaper dengan warna hitam putih yang dinominasi dengan motif bunga yang

mencerminkan kemewahan dan *elegant* dari bibit/biang minyak wangi tersebut serta dipasarkan dengan label merek “C-A Parfumer” dengan kisaran harga untuk yang Kualitas (Kw 1) Rp. 5000/ML nya juga Kualitas (Kw 2) Rp. 250/ML.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah seluruh konsumen C-A *Parfumerry* (Cinta Aroma Company) Jl. Dr. Mansyur No 15 Medan yang datang langsung ke Outlet C-A *Parfumerry*. Dalam pemilihan sampel, menggunakan teknik *non-probability sampling* atau dapat dijelaskan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan mengambil *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara kebetulan. Pengambilan mengenai responden meliputi umur, jenis kelamin, status, pendidikan terakhir, Pada Outlet C-A *Parfumerry* Lebih lanjut, gambaran umum tentang responde dapat dilihat melalui tabel-tabel yang akan disajikan berikut:

1. Usia Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 103 responden. Responden terdiri dari beberapa golongan umur, Berikut jawaban kuesioner responden berdasarkan kategori umur responden yang akan disajikan dalam bentuk tabel

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia

		Usia Respondent			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	93	90.3	90.3	90.3
	31-41 Tahun	10	9.7	9.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia respondent terbanyak pada kategori usia 20-30 tahun dimana frekuensinya sebesar 93 responden (90.3%). jumlah terbanyak kedua adalah kategori usia 31-41 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase (9.7%). Jadi jumlah total frekuensi 103 responden dengan persentase (100.0%), Analisisnya adalah memang tingkat umur yang usia20-30 karena selain memberi rasa menenangkan dan bisa mempercepat kerja otak dalam menyerap informasi, sekaligus melancarkan proses komunikasi dalam bekerja

2. Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 103responden Outlet C-A *Parfumerry* yang datang secara langsung ke Outlet C-A *Parfumerry* di Jl. Dr. Mansyur Medan, Berikut merupakan data responden yang telah menjawab kuesioner berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	86	83.5	83.5	83.5
Perempuan	17	16.5	16.5	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 86 responden dengan valid percent (83.5%) dan responden perempuan berjumlah 17 responden dengan valid percent (16.5%). jadi total keseluruhan jumlah frekuensi 103 responden dengan jumlah persentase (100.0%). Mayoritas responden laki-laki disebabkan tingkat kebutuhan laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan, Analisisnya adalah kenapa dengan tingkat mayoritas

laki-laki lebih dominan dikarenakan tingkat kebutuhan laki-laki lebih tinggi untuk menggunakan produk parfume dari perempuan

3. Status Responden

Status dapat menunjukkan tingkat pengetahuan responden dari jawaban kuesioner yang telah didapatkan jawaban responden terkait status mereka, yaitu:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Status

		Status Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	93	90.3	90.3	90.3
	Menikah	10	9.7	9.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa respon responden pada kategori status paling banyak adalah yang belum menikah, dalam frekuensi 93 responden dengan valid percent sebesar (90.3%), disusul kategori belum menikah dengan jumlah 10 responden dan valid percent(9.7%). jadi jumlah total keseluruhan 103 responden dengan cumulative percent(100.0%). Analisisnya adalah kenapa yang belum menikah lebih dominan dikarenakan memang tingginya gengsi pengguna dari kaum belum menikah untuk memiliki aroma casualis dan membuat percaya diri lebih tinggi dan menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle).

4. Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan responden dapat menunjukkan tingkat pengetahuan responden Dari jawaban kuesioner yang telah didapatkan, jawaban responden terkait pendidikan terakhir mereka, yaitu:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	9	8.7	8.7	8.7
	S1	64	62.1	62.1	70.9
	S2	9	8.7	8.7	79.6
	SMA	21	20.4	20.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa respon responden pada kategori pendidikan terakhir paling banyak adalah pada tingkat pendidikan Strata 1 (S1) sejumlah 64 responden dengan persentase sebesar (62.%), dan disusul dengan tingkat kedua paling banyak SMA sejumlah 21 responden dengan persentase (20%), dan paling kecil adalah tingkat pendidikan D3 dan Strata 2 (S2) sejumlah 9 responden dengan persentase (8.7%). jadi terdapat jumlah total keseluruhan responden 103 responden dengan persentase sebesar (100%) Analisisnya adalah mahasiswa dengan tingkat pendidikan S1 lebih dominan dikarenakan memang outlet lebih dekat dengan kampus USU menjadi pemicu mahasiswa lebih sering membeli CA- *Parfumerry*di Outlet di Jl. Dr. Mansyur

3. Deskriptif Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus diisi oleh responden berjumlah 103 orang, Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan Skor 5
- b. Setuju dengan skor 4

- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Keandalan C-A *Parfumerry* Setelah Digunakan Dalam Melayani Pelanggan Pernyataan X1.1
P1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	28	27.2	27.2	28.2
	Setuju	47	45.6	45.6	73.8
	Sangat setuju	27	26.2	26.2	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (27,2%) dan setuju 47 orang (45.6%) disusul dengan sangat setuju 27 orang (26.2%), jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa C-A *Parfumerry* setelah digunakan sangat baik. Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena konsumen telah mempercayai dan mengetahui dengan nyata keandalan Outlet C-A *Parfumerry* dalam melayani pelanggannya.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Kesadaran Akan Suatu Produk C-A *Parfumerry* Suatu Kebutuhan Pernyataan X_{1.2}

P1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	10.7	10.7	10.7
Ragu-ragu	20	19.4	19.4	30.1
Setuju	38	36.9	36.9	67.0
Sangat setuju	34	33.0	33.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.7%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (19.4%), setuju sebanyak 38 orang (36.9), dan sangat setuju sebanyak 34 orang (33.0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju kesadaran akan suatu produk C-A *Parfumerry* suatu kebutuhan bagi pelanggan. Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena konsumen telah menyadari dengan nyatakan kesadaran suatu produk C-A *Parfumerry* dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Perhatian Kualitas Produk C-A *Parfumerry* Beserta Pelanggan parfume sangat memperhatikan kemauan kualitas pelanggannya Pernyataan X_{1.3}

P1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	12	11.7	11.7	11.7
Ragu-ragu	18	17.5	17.5	29.1
Setuju	43	41.7	41.7	70.9
Sangat setuju	30	29.1	29.1	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (11.7%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (17.5%), disusul oleh setuju sebanyak 43 orang (41.7%), dan sangat setuju sebanyak 30 orang (29.1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang perhatian kualitas produk C-A

Parfumerry serta tak lepas dari perhatian karyawan tentang pelanggannya, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena karyawan *C-A Parfumerry* sangat memperhatikan kualitas produk parfume serta mengutamakan pelanggannya

Tabel 4.8 Jawaban Responden Tantang Ketepatan Dalam Memilih Atau Menggunakan Produk Dari *C-A Parfumerry* Karena Produk Ini Sesuai Dengan Kebutuhan Saya Pernyataan X_{1.4}

P1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	9.7	9.7	9.7
	Ragu-ragu	31	30.1	30.1	39.8
	Setuju	45	43.7	43.7	83.5
	Sangat setuju	17	16.5	16.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (9.7%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (30.1%) disusul dengan setuju sebanyak 45 orang (43.7%) dan sangat setuju 17 orang (16.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa penilain ketepatan dalam memilih atau menggunakan produk dari *C-A Parfumerry* sangat memuaskan pelanggannya, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena menggunakan produk yang tepat untuk dipilih dan dipakai konsumen

Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Outlet C-A *Parfumerry* Tidak Harus Menunggu Lama Untuk Membeli Produk Parfume Selalu Memperhatikan Waktu Untuk Pelanggannya Pernyataan X_{1.5}

P1.5

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid Tidak setuju	9	8.7	8.7	8.7
Ragu-ragu	20	19.4	19.4	28.2
Setuju	48	46.6	46.6	74.8
Sangat setuju	26	25.2	25.2	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (8.7%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (19.4%), disusul dengan setuju sebanyak 48 orang (46.6%). Dan sangat setuju sebanyak 26 orang (25.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa tidak harus menunggu lama untuk membeli produk dari C-A *Parfumerry* juga selalu memperhatikan kualitas produk untuk pelanggannya. Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena pelanggan tidak harus menunggu lama untuk membeli sesuai keinginan saya.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang C-A *Parfumerry* Memiliki Nama Merek Yang Familiar Pernyataan X_{1.6}

P1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	17	16.5	16.5	79.6
Ragu-ragu	27	26.2	26.2	100.0
Setuju	38	36.9	36.9	
Sangat setuju	21	20.4	20.4	
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (16.5%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (26.2%), disusul dengan setuju sebanyak 38 orang (36.9%), dan sangat setuju sebanyak 21 orang (20.4%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju bahwa *C-A Parfumerry* memiliki nama merek yang familiar. Analisisnya terhadap pernyataan di atas bahwa responden setuju lebih banyak karena memang Nama *C-A Parfumerry* sebagai ikon sudah tidak asing lagi dan sangat dikenal oleh pelanggannya

Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang *C-A Parfumerry* Menawarkan Berbagai Macam Varians Kw 1 Kw 2 Produk Parfume Eksklusif Pernyataan X_{1.7}
P1.7

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Tidak setuju	10	9.7	9.7	9.7
	Ragu-ragu	24	23.3	23.3	33.0
	Setuju	46	44.7	44.7	77.7
	Sangat setuju	23	22.3	22.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas yang menyatakan tidak setuju 10 orang (9.7%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (23.3%), disusul dengan setuju sebanyak 46 orang (44.7%), dan sangat setuju 23 orang (22.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *C-A Parfumerry* menawarkan berbagai macam varians kw 1 kw 2 berbagai produk parfume ekslusif untuk para pelanggannya. Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju banyak karena konsumen sebelum membeli produk *C-A Parfumerry* ini disuguhkan berbagai macam varians kualitas produk dari Kw1-Kw2 yang ingin digunakan.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Nama Merek Yang Mudah Di Ingat
Pernyataan X_{1.8}

P1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	12.6	12.6	12.6
	Ragu-ragu	19	18.4	18.4	31.1
	Setuju	54	52.4	52.4	83.5
	Sangat setuju	17	16.5	16.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (12.6%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (18.4%), disusul dengan setuju 54 orang (52.4%). dan sangat setuju sebanyak 17 orang (16.5%) Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa nama produk yang mudah di ingat, Analisisnya terhadap pernyataan di atas bahwa responden setuju lebih banyak karena konsumen mengakui bahwa nama merek dari C-A *Parfumerry* ini mudah diingat oleh pelanggannya.

B. Variabel Emotional Factor (X₂)

Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Rasa Senang Untuk Membeli Produk
Parfume Dari C-A *Parfumerry* Pernyataan X_{2.1}

P2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	35	34.0	34.0	37.9
	Setuju	44	42.7	42.7	80.6
	Sangat setuju	20	19.4	19.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas bahwa yang menyatakan tidak setuju 4 orang (3.9%), ragu-ragu 35 orang (34.0%), disusul dengan setuju sebanyak 44 orang (42.7%), dan sangat setuju 20 orang (19.4%). Jadi dapat disimpulkan responden

setuju bahwa rasa senang saya untuk membeli produk parfume dari C-A *Parfumerry*, Analisisnya terhadap pernyataan di atas bahwa responden setuju lebih banyak karena konsumen sangat senang dalam membeli produk parfume dari C-A *Parfumerry*

Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Rasa Bangga Secara Emosional Terhadap Produk Parfume Dari C-A *Parfumerry* Setelah Memakainya Pernyataan X_{2.2}

P2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	6.8	6.8	6.8
Ragu-Ragu	23	22.3	22.3	29.1
Setuju	53	51.5	51.5	80.6
Sangat Setuju	20	19.4	19.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas bahwa yang menyatakan tudak setuju sebanyak 7 orang (6.8%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (22.3%), dan disusul setuju sebanyak 53 orang (51.5%). dan sangat setuju sebanyak 20 orang (19.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa rasa bangga secara emosional terhadap produk parfume dari C-A *Parfumerry*, Analisisnya terhadap pernyataan di atas bahwa responden setuju lebih banyak karena konsumen mengakui ada nya faktor rasa bangga tersendiri didalam diri mereka yang memakainya

Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Rasa Percaya Diri Setelah Memakai Produk Dari C-A *Parfumerry* Dibanding Produk Lain Pernyataan X_{2.3}

P2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	10.7	10.7	10.7
Ragu-ragu	24	23.3	23.3	34.0
Setuju	41	39.8	39.8	73.8
Sangat setuju	27	26.2	26.2	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel di atas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.7%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (23.3%), disusul oleh setuju 41

orang (39.8%). dan sangat setuju 27 orang (26.2%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa rasa percaya diri lebih tinggi setelah memakai produk dari *C-A Parfumerry* sehingga konsumen lebih memilih produk parfume ini, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena pelanggan merasa jika orang lain akan merasa kagum padanya.

Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Rasa Nyaman Setelah Memakai Produk Parfume Dari *C-A Parfumerry* Pernyataan X_{2.4}
P2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	13.6	13.6	13.6
Ragu-ragu	32	31.1	31.1	44.7
Setuju	34	33.0	33.0	77.7
Sangat setuju	23	22.3	22.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (13.6%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (31.1%), disusul dengan setuju sebanyak 34 orang (33.0%). dan sangat setuju sebanyak 23 orang (22.3%) Jadi dapat disimpulkan responden setuju tentang rasa nyaman setelah memakai produk parfume dari *C-A Parfumerry* sangat baik dan nyaman bagi konsumen, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena pelanggan merasa jika orang lain akan merasa nyaman bila didekatnya setelah memakai produk parfume tersebut.

Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Rasa Puas Secara Sosial Setelah Memakai Parfume Dari C-A *Parfumerry* Pernyataan X_{2.5}
P2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	22	21.4	21.4	23.3
	Setuju	50	48.5	48.5	71.8
	Sangat setuju	29	28.2	28.2	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1.9%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (21.4%), disusul dengan setuju sebanyak 50 orang (48.5%). dan sangat setuju 29 orang (28.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa rasa puas secara sosial sangat mempengaruhi saya setelah memakai produk parfume dari C-A *parfumerry*, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena kepuasan tersebut berkaitan dengan nilai sosial yang membuat pelanggan bangga dan puas dengan suatu merek tertentu

Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Tingkat Kepedeian Saya Lebih Tinggi Jika Memakai Produk Dari C-A *Parfumerry* Pernyataan X_{2.6}
P2.6

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Tidak setuju	9	8.7	8.7	8.7
	Ragu-ragu	24	23.3	23.3	32.0
	Setuju	49	47.6	47.6	79.6
	Sangat setuju	21	20.4	20.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (8.7%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (23.3%), disusul dengan setuju sebanyak 49 orang (47.6%). dan sangat setuju sebanyak 21 orang (20.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa tingkat kepedean saya lebih tinggi setelah

menggunakan produk parfume dari *C-A Parfumerry*. Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena timbulnya rasa kepedean dan percaya diri konsumen setelah memakai produk parfume

Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang *C-A Parfumerry* Telah Menjadi Idaman Dan Prioritas Khususnya Bagi Setiap Orang Yang Mendambakan Wangi Wangian Yang Menempel Pada Tubuhnya Pernyataan X_{2.7}
P2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	5.8	5.8	5.8
Ragu-ragu	21	20.4	20.4	26.2
Setuju	41	39.8	39.8	66.0
Sangat setuju	35	34.0	34.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (5.8%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (20.4%), disusul oleh setuju sebanyak 41 orang (39.8%). dan sangat setuju sebanyak 35 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *C-A Parfumerry* telah menjadi idaman dan prioritas khususnya bagi setiap konsumen yang mendambakan wangi eksklusif, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena setelah menggunakan produk parfume timbulnya rasa kasualitas di dalam diri konsumen

Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Rasa *Surprise* Yang Mana Timbul Jika Sebuah Keinginan Produk Berada Pada C-A *Parfumerry* Terhadap Pernyataan X_{2.8}

P2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	31	30.1	30.1	37.9
	Setuju	37	35.9	35.9	73.8
	Sangat setuju	27	26.2	26.2	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (7.8%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (30.1%), disusul dengan setuju 37 orang (26.2%). dan sangat setuju sebanyak 27 orang (26.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa rasa surprise yang mana timbul jika sebuah keinginan produk berada pada Outlet C-A *Parfumerry*, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena rasa *Surprise* yang akan menggetarkan hati dimana produk yang pelanggan cari berada pada Outlet tersebut

C. Variabel Harga (X₃)

Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Kemampuan Saya Untuk Membeli Produk Parfume Dari C-A *Parfumerry* Pernyataan X_{3.1}

P3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	12.6	12.6	12.6
	Ragu-ragu	20	19.4	19.4	32.0
	Setuju	45	43.7	43.7	75.7
	Sangat setuju	25	24.3	24.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (12.6%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (19.4%), disusul dengan setuju sebanyak 45 orang (43.7%), dan sangat setuju sebanyak 25 orang (24.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kemampuan saya untuk

membeli produk parfume dari *C-A Parfumerry*, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa respon setuju banyak kerana memang hampir rata-rata yang ingin menggunakan produk dari *C-A Parfumerry* sudah pasti mampu membelinya

Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga Dan Harga Pasar Pada *C-A Parfumerry* Pernyataan X_{3.2}
P3.2

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Tidak setuju	11	10.7	10.7	10.7
	Ragu-ragu	32	31.1	31.1	41.7
	Setuju	49	47.6	47.6	89.3
	Sangat setuju	11	10.7	10.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.7%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (31.1%), disusul dengan setuju sebanyak 49 orang (47.6%). dan sangat setuju sebanyak 11 orang (10.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kesesuaian harga pada harga pasar terhadap produk parfume dari *c-a parfumerri* sangat terjangkau oleh konsumen. Analisisnya terhadap pernyataan pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena konsumen mengakui harga produk *C-A Parfumerry* ini dan sesuai dengan harga pasarnya yang tidak membuat konsumen kecewa karena harga dan harga dipasaran tidak jauh berbeda

Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pada Produk C-A *Parfumerry* Pernyataan X_{3.3}

P3.3

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Tidak setuju	10	9.7	9.7	9.7
	Ragu-ragu	20	19.4	19.4	29.1
	Setuju	47	45.6	45.6	74.8
	Sangat setuju	26	25.2	25.2	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber; Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (9.7%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (19.4%), disusul dengan setuju sebanyak 47 orang (45.6%). dan sangat setuju sebanyak 26 orang (25.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kesesuaian harga dan kualitas produk parfume dari C-A *Parfumerry*, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena konsumen mengakui kualitas dari c-a *parfumerry* ini dan sesuai dengan harganya yang tidak membuat konsumen kecewa karena harga dan kualitasnya sangat sesuai

Tabel 4.24 Jawaban Responden Tantang Persaingan Harga Lebih Baik Dibanding Produk Lain Dari C-A *Parfumerry* Pernyataan X_{3.4}

P3.4

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Tidak setuju	14	13.6	13.6	13.6
	Ragu-ragu	30	29.1	29.1	42.7
	Setuju	41	39.8	39.8	82.5
	Sangat setuju	18	17.5	17.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (13.6%), ragu-ragu sebesar 30 orang (29.1%), disusul dengan setuju sebanyak 41 orang (39.8%). dan sangat setuju sebanyak 18 orang (17.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa persaingan harga lebih baik dibanding produk

parfume lain. Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena harga parfume C-A *Parfumerry* lebih baik dibanding harga lain sehingga konsumen lebih memilih produk parfume dari C-A *Parfumerry* ini.

Tabel 4.25 Jawaban Responden Tentang Harga C-A *Parfumerry* Dapat Dijangkau Oleh Saya Pernyataan X_{2.5}

P3.5

		Frequency	Perent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	9.7	9.7	9.7
	Ragu-Ragu		23.3	23.3	33.0
	Setuju	24	46.6	46.6	79.6
	Sangat Setuju	48	20.4	20.4	100.0
	Total	21	100.0	100.0	
		103	9		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (9.7%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (23.3%), di susul oleh setuju sebanyak 48 orang (46.6%), dan sangat setuju sebanyak 21 orang (20.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga C-A *Parfumerry* dapat dijangkau oleh saya, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena memang persaingan dalam sektor C-A *Parfumerry* khususnya parfume sangat ketat namun C-A *Parfumerry* ini mampu bersaing dengan produk lain sehingga harganya mudah dijangkau oleh konsumen.

Tabel 4.26 Jawaban Responden Tentang Manfaat C-A *Parfumerry* Untuk Kehidupan Sehari-Hari Sesuai Dengan Harganya Pernyataan X_{2.6}

P3.6

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	9.7	9.7	9.7
	Ragu-Ragu	22	21.4	21.4	31.1
	Setuju	48	46.6	46.6	77.7
	Sangat Setuju	23	22.3	22.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.26 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (9.7%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (21.4%), disusul dengan setuju sebanyak 48 orang (46.6%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (22.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa manfaat *C-A Parfumerry* untuk kehidupan sehari-hari sesuai dengan harganya, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena produk *C-A Parfumerry* sangat membantu untuk membuat pelanggan percaya diri dan memiliki manfaat yang penting sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya

Tabel 4.27 Jawaban Responden Tentang Harga *C-A Parfumerry* Yang Ditawarkan Dengan Berbagai Macam Varians Kw1-Kw2 Pernyataan X_{2.7}

P3.7

	Frecuency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
Ragu-Ragu	27	26.2	26.2	34.0
Setuju	51	49.5	49.5	83.5
Sangat Setuju	17	16.5	16.5	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (7.8%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (26.2%), disusul dengan setuju sebanyak 51 orang (49.5%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (16.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga *C-A Parfumerry* yang ditawarkan beragam. Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena sebelum membeli produk *C-A Parfumerry* memang ditawarkan harga yang berbeda-beda dengan berbagai macam varians Kw1-Kw2 nya adalah tugas bagian pemasarannya agar bagaimana konsumen percaya atas produk *c-a parfumerri* ini.

Tabel 4.28 Jawaban Responden Tentang Outlet Penjualan Produk C-A *Parfumerry* Sangat Memperhatikan Kebijakan Harga Kepada Pelanggan Yang Loyal Dan Tetap Meberikan Diskon Pernyataan X_{2.8}
P3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	33	32.0	32.0	35.0
	Setuju	44	42.7	42.7	77.7
	Sangat setuju	23	22.3	22.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2.9%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (32.0%), disusul dengan setuju sebanyak 44 orang (42.7%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (22.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Outlet penjualan C-A *Parfumerry* sangat memperhatikan soal harga, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena tempat atau Outlet penjualan sangat memperhatikan pelanggan yang loyal terhadap produk parfume Juga tak lepas dengan diskon bagi pelanggannya agar konsumennya tidak lari dan berpaling ke Outlet yang lain

D. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.29 Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Puas Dan Setia Menggunakan Produk/Pelayanan Dari Outlet C-A *Parfumerry* Pernyataan Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	10.7	10.7	10.7
	Ragu-ragu	25	24.3	24.3	35.0
	Setuju	47	45.6	45.6	80.6
	Sangat setuju	20	19.4	19.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.7%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (24.3%), disusul dengan setuju

sebanyak 47 orang (45.6%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (19.4%)
 Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa rseponden setuju lebih banyak
 karena setelah menggunakan produk C-A *Parfumerry* ini konsumen merasakan
 kepuasan terhadap kehandalan produk tersebut dalam membantu membuat
 konsumen percaya diri

Tabel 4.30 Jawaban Responden Tentang Outlet C-A *Parfumerry* Dengan Varians
 Yang Lengkap Memutuskan Saya Untuk Selalau Membeli Pernyataan
 Y2

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	12	11.7	11.7	11.7
Ragu-ragu	26	25.2	25.2	36.9
Setuju	40	38.8	38.8	75.7
Sangat setuju	25	24.3	24.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12
 orang (11.7%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (25.2%), disusul dengan setuju
 sebanyak 40 orang (38.8%), dan sangat setuju sebanyak 25 orang (24.3%)
 Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak
 karena berbagai varians yang lengkap memungkinkan konsumen untuk membeli
 produk parfume dari Outlet C-A *Parfumerry* agar dapat memilih keinginan saya
 lebih lengkap

Tabel 4.31 Jawaban Responden Tentang Saya Akan Merekomendasikan Produk
 C-A *Parfumerry* Kepada Orang Lain Pernyataan Y3

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	13.6	13.6	13.6
Ragu-ragu	33	32.0	32.0	45.6
Setuju	36	35.0	35.0	80.6
Sangat setuju	20	19.4	19.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (13.6%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (32.0%), disusul dengan setuju sebanyak 36 orang (35.0%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (19.4%) Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena menjadi sebuah keuntungan bagi Outlet jika produk yang mereka jual kepada konsumen dapat dipasarkan atau direkomendasikan oleh konsumen tersebut ke orang-orang yang belum membeli agar membeli produk tersebut

Tabel 4.32 Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Kehendak Saya Terpenuhi Menggunakan Parfume Dari Outlet C-A Parfumerry Pernyataan Y4
Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	7	6.8	6.8	6.8
Ragu-ragu	21	20.4	20.4	27.2
Setuju	45	43.7	43.7	70.9
Sangat setuju	30	29.1	29.1	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas yang meyakinkan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (6.8%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (20.4%), disusul dengan setuju sebanyak 45 orang (43.7%), dan sangat setuju sebanyak 30 orang (29.1%) Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena mereka yang telah menggunakan produk C-A Parfumerry merasa kehendak mereka terpenuhi dan setia tetap menggunakan produk dari Outlet C-A Parfumerry

Tabel 4.33 Jawaban Responden Tentang Karyawan Mampu Menyelesaikan Keluhan Yang Dihadapi Pelanggan Outlet C-A *Parfumerry* Pernyataan Y5

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V Tidak setuju	11	10.7	10.7	10.7
Ragu-ragu	23	22.3	22.3	33.0
Setuju	48	46.6	46.6	79.6
Sangat setuju	21	20.4	20.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.7%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (22.3%), disusul dengan setuju sebanyak 48 orang (46.6%), dan sangat setuju sebanyak 21 orang (20.4%). Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena karyawan mampu menyelesaikan keluhan dari konsumen dan memungkinkan konsumen untuk tetap membeli produk C-A *Parfumerry*

Tabel 4.34 Jawaban Responden Tentang Unik Dan Beragamnya Bentuk Botol Membuat Saya Berminat Melakukan Pembelian Produk Dari Outlet C-A *Parfumerry* Pernyataan Y6

Y.6

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	9	8.7	8.7	8.7
Ragu-ragu	23	22.3	22.3	31.1
Setuju	41	39.8	39.8	70.9
Sangat setuju	30	29.1	29.1	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (8.7%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (22.3%), disusul dengan setuju sebanyak 41 orang (39.8%), dan sangat setuju sebanyak 30 orang (29.1%). Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena sebelum

membeli pelanggan akan ditawarkan dulu dengan beragam bentuk botol dan uniknya itu membuat konsumen selalu membeli produk *C-A Parfummery* tersebut.

Tabel 4.35 Jawaban Responden Tentang Dengan Adanya Gratis Botol Setiap Pembelian Isi Ulang Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Dari Outlet *C-A Parfummery* Pernyataan Y7

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	12.6	12.6	12.6
	Ragu-ragu	21	20.4	20.4	33.0
	Setuju	45	43.7	43.7	76.7
	Sangat setuju	24	23.3	23.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (12.6%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (20.4%), disusul dengan setuju sebanyak 45 orang (43.7%), dan sangat setuju sebanyak 24 orang (23.3%) Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena adanya gratis botol setiap pembelian isi ulang parfume, menjadikan konsumen tertarik untuk membeli

Tabel 4.36 Jawaban Responden Tentang Saya Memilih Produk *C-A Parfummery* Karena Memiliki Kualitas Yang Baik Dan Diakui Pernyataan Y8

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	10.7	10.7	10.7
	Ragu-ragu	33	32.0	32.0	42.7
	Satuju	48	46.6	46.6	89.3
	Sangat setuju	11	10.7	10.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.7%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (32.0%), disusul dengan setuju sebanyak 48 orang (46.6%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (10.7%).

Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden setuju lebih banyak karena kualitas yang memiliki produk C-A Parfumerry sudah diakui dan memiliki kelebihan tersendiri sebagai pemikat untuk konsumen yang akan membeli

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengetahui butir-butir kalayakan dalam suatu pernyataan yang diberikan ke responden dengan uji validitas dari pernyataan yang diberikan lebih besar $>0,30$ untuk dikatakan valid dan layak untuk sebuah penelitian. Hasil uji validitas sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
P1.1	26.4951	23.488	.273	.868
P1.2	26.5437	19.937	.594	.837
P1.3	26.5825	20.461	.538	.844
P1.4	26.7961	19.968	.691	.826
P1.5	26.5825	19.971	.669	.828
P1.6	26.8544	19.400	.651	.830
P1.7	26.6699	20.635	.566	.840
P1.8	26.7379	19.176	.786	.814

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Pada pengolahan Tabel 4.37 diatas terdapat pernyataan yang tidak valid yaitu P1.1 maka dengan ketentuan pernyataan yang tidak valid akan dihapus untuk itu harus terjadi pengolahan kembali guna untuk mendapatkan hasil kevalidan dari variabel tersebut

Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Setelah Diolah Ulang
Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
P1.2	22.5728	17.522	.613	.854
P1.3	22.6117	18.142	.539	.864
P1.4	22.8252	17.753	.681	.845
P1.5	22.6117	17.710	.667	.846
P1.6	22.8835	17.124	.655	.848
P1.7	22.6990	18.193	.584	.857
P1.8	22.7670	17.004	.778	.832

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Dari tabel 4.38 diatas dapat diketahui hasil output SPSS setelah melakukan satu kali pengolahan pada kolom nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$, sedangkan 1 butir pernyataan yaitu P1 tidak valid maka dengan ketentuan pernyataan yang tidak valid dihapus atau dibuang.

2. Hasil Uji Validitas *Emotional Factor* (X_2)

Hasil uji validitas dari variabel *emotional factor* sebagai berikut:

Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas *Emotional Factor*
Item-Total Statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variabel if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
P2.1	26.9417	17.938	.391	.810
P2.2	26.8835	16.633	.591	.784
P2.3	26.9029	16.030	.569	.786
P2.4	27.0777	15.445	.629	.776
P2.5	26.6893	17.334	.527	.793
P2.6	26.9223	16.366	.588	.784
P2.7	26.6990	17.448	.407	.809
P2.8	26.9126	16.394	.538	.791

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Dari tabel 4.39 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel *emotional factor* dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

3. Hasil Uji Validitas Harga (X₃)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.40 Hasil Uji Validitas Harga

Item-total statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
P3.1	26.2427	17.656	.592	.818
P3.2	26.4563	18.074	.652	.811
P3.3	26.1748	17.753	.619	.815
P3.4	26.4272	17.561	.626	.814
P3.5	26.2621	18.940	.466	.834
P3.6	26.2233	17.607	.654	.810
P3.7	26.2913	18.091	.647	.812
P3.8	26.1942	20.374	.317	.849

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Dari tabel 4.40 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0, 30.

4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Y.1	26.3204	18.200	.556	.792
Y.2	26.3010	17.212	.647	.778
Y.3	26.4563	17.505	.606	.784
Y.4	26.1068	18.881	.471	.804
Y.5	26.2913	18.032	.578	.789
Y.6	26.1650	19.218	.390	.816
Y.7	26.2816	18.283	.501	.800
Y.8	26.4854	18.821	.525	.797

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Dari tabel 4.41 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

uji reliabilitas untuk menguji kehandalan instrument angket dengan menggunakan rumus *alfa cronbach*. Suatu angket dikatakan reliable jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Reliabilities dari pernyataan yang telah dicantumkan ke responden dapat dilihat pada tabel *reliability statistics* dibawah ini:

1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42 Hasil Uji Reliabilitas Kualiatas Pelayanan X_1
Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of Item
.868	7

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.42 diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,868 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

2. Hasil Uji Reliabilitas *Emotional Factor* (X_2)

Adapun hasil reliabilitas variabel *emotional factor* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas *Emotional Factor* X_2

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.813	8

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.43 diatas dapat dilihat *cronbach's alpha* sebesar 0,813 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

3. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_3)

Adapun hasil reliabilitas variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas Harga X_3

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.44 diatas dapat dilihat *cronbach's alpha* sebesar 0,840 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

4. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Adapun hasil reliabilitas variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of Items
.816	8

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

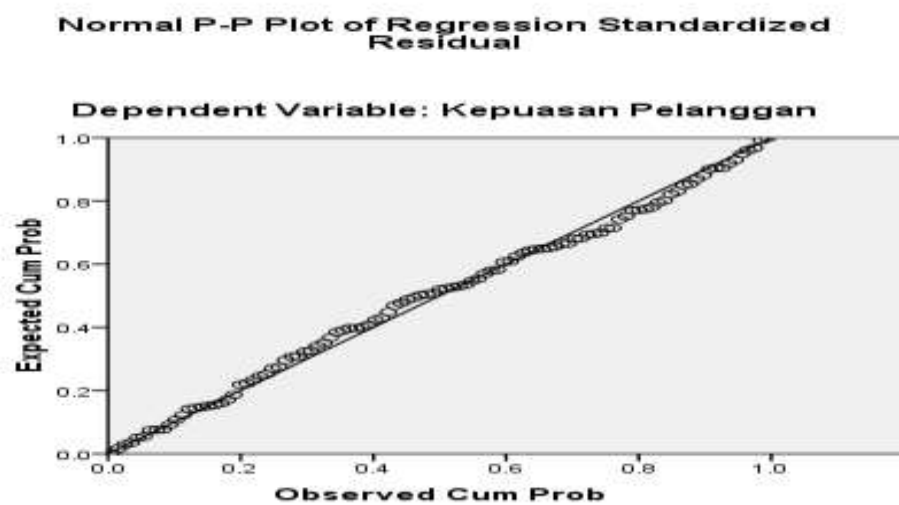
Berdasarkan tabel 4.45 diatas dapat dilihat *cronbach's alpha* sebesar 0,816 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

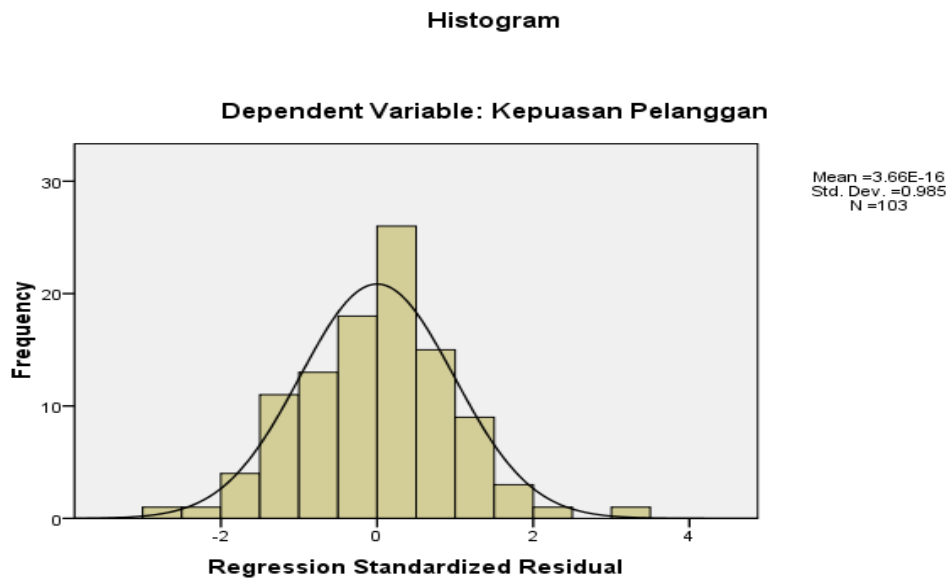
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal

Dalam penelitian proses pengujian dihasilkan oleh SPSS melalui analisis grafik. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan gambar 4.1 diatas grafik histogram menuju kecembungan seimbang ditengah dan titik-titik PP-plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Selain grafik norma PP-plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas Gambar diatas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal

Tabel 4.46 Uji Kolmogrove-Swirnov
One-Sample Kolmogorov-Swirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.45663038
	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.498
Asymp. Sig. (2-tailed)		.965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.46 diatas, diketahui bahwa nilai sigifikasi sebesar $0,965 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS, Apabila nilai tolerance value lebih tinggi dari dapa 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.47 Hasil Uji Multikolinearitas
coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity statistics	
	B	Std.Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.261	2.426		.108	.915					
Kualitas Pelayanan	.040	.076	.042	.521	.603	.012	.052	.027	.407	2.456
Emotional Factor	.085	.084	.082	1.016	.312	.021	.102	.052	.407	2.456
Harga	.865	.051	.866	16.80	.000	.853	.860	.860	.987	1.013 1

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

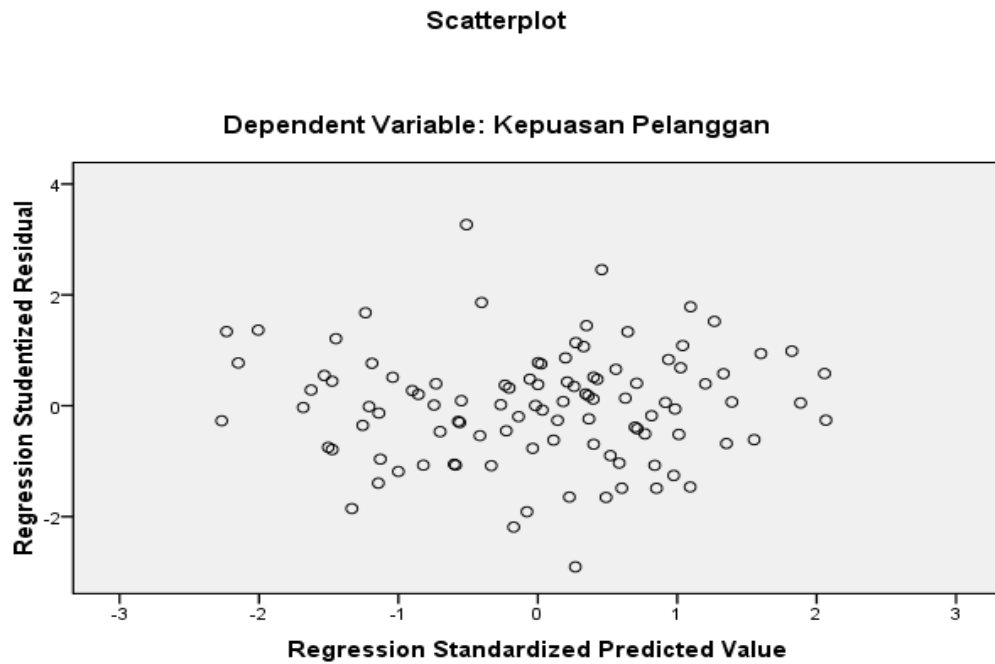
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.47 diatas dapat diketahui bahwa uji multikonearitas untuk variabel kualitas pelayanan, *emotional factor*, dan harga memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi anantara variabel bebas/variabel independen

Adapun hasil pengujian heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan gambar 4.3 diatas scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastitas

6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis jika ada kebijakan yang terdiri dari kualitas pelayanan, *emotional factor* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Outlet C-A *Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur No 15 C Indonesia-Medan

Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.48 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.261	2.426		.108	.915					
Kualitas Pelayanan	.040	.076	.042	.521	.603	.012	.052	.027	.407	2.456
Emotional Factor	.085	.084	.082	1.016	.312	.021	.102	.052	.407	2.456
Harga	.865	.051	.866	16.800	.000	.853	.860	.860	.987	1.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.48 diatas dapat dibuat persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,040X_1 + 0,085X_2 + 0,865X_3 + e$$

Berikut adalah penjelasan persamaan regresi diatas:

a. $a = 0,261$

Konstanta a bernilai 0,261 menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor*, dan Harga tidak ditingkatkan atau bernilai 0 (nol) maka kepuasan pelanggan sebesar 0,261 satuan.

b. $b_1 = 0,040$

Jika ada pengaruh terhadap kualitas pelayanan naik satuan maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,040 satuan

c. $b_2 = 0,085$

Jika ada pengaruh terhadap *emotional factor* naik satu satuan maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,085 satuan.

d. $b_3 = 0,865$

Jika ada pengaruh terhadap harga naik satu satuan maka kepuasan pelanggan turun sebesar 0,865 satuan

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak (simultan)

Tabel 4.49 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^B

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1756.077	3	585.359	94.141	.000 ^a
	Residual	615.573	99	6.218		
	Total	2371.650	102			

a. Predictors: (Constant), Harga, Emotional Factor, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019.

Bedasarkan tabel 4.49 diatas bahwa uji Annova atau Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 94.141 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,46 (n-k-1 kesalahan 5%), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan, *emotional factor*, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis (H_1) sebelum diterima, Kriteria pengambilan keputusan:

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) untuk menguji atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 4.50 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.261	2.426		.108	.915					
Kualitas Pelayanan	.040	.076	.042	.521	.603	.012	.052	.027	.407	2.456
Emotional Factor	.085	.084	.082	1.016	.312	.021	.102	.052	.407	2.456
Harga	.865	.051	.866	16.800	.000	.855	.860	.860	.987	1.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019.

Berdasarkan Tabel 4.50 diketahui angka masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, emotional factor, harga) saling mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Kriteria pengambilan keputusan:

Terima H_1 (Tolak H_0) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Terima H_0 (Terima H_0) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar $0.521 < 1,66$ ($n-2=103-2=101$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,603 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

2. Pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t hitung *emotional factor* sebesar $1,016 < 1,66$ ($n-2=103-2=101$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,312 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya *emotional factor* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_3) sebelumnya ditolak.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t hitung harga sebesar $16.800 > 1,66$ ($n-2=103-2=101$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya harga signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_4) sebelumnya ditolak.

8. Hasil Pengujian Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil penelitian berdasarkan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.860 ^a	.740	.733	2.49357	.740	94.141	3	99	.000	2.010

a. Predictors: (Constant), Harga, Emotional Factor, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.51 diperoleh bahwa angka *Adjusted R Square* 0,733 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 73,3% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, *emotional factor* dan harga sedangkan sisanya adalah ($100\% - 73,3\% = 26,7\%$) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hasil menunjukkan bahwa $0,521 < t_{tabel}$ 1,66 dan signifikan $0,603 > 0,05$, maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Outlet *C-A Parfumerry* mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang penting terhadap konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan semakin baik kualitas pelayanan dan manfaatnya, maka semakin banyak pula yang menggunakan produk dari *C-A Parfumerry* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Janita Sembiring (2014), yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan Tjiptono (2011), menyatakan bahwa kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Artinya dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan dikarenakan kualitas pelayanan Outlet *C-A Parfumerry* nasional maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keutamaan pelanggan bagi Outlet sangat penting karena harus berkaitan dengan nyaman atau tidaknya pelayanan yang diinginkan pelanggan. Terdapat sebuah nilai guna dalam pelayanan pelanggan jika kualitas pelanggan akan terus ditingkatkan maka pelayanan tersebut juga akan meningkat.

2. Pengaruh *Emotional Factor* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan hasil menunjukkan bahwa $1,016 < t_{\text{tabel}} 1,66$ dan signifikan $0,312 > 0,05$, maka *emotional factor* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian AyuNingrum (2014), yang menemukan *emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Emotional factor* Oktaviani (2014), merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Outlet C-A Parfumerry namun tidak signifikan, *emotional factor* sangat diperlukan dalam proses pemasaran suatu produk agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk yang ingin dibeli atau digunakan tanpa adanya pikiran dari pelanggan yang buruk terhadap produk yang kita perjual belikan, oleh karena itu untuk mengaet minat beli konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan maka setiap produk yang ada harus ditingkatkan dan selalu mengetahui emosi yang ada pada pelanggannya dan berbagai cara lainnya guna untuk mencari konsumen agar produk dapat terjual dan mendapatkan laba dari hasil penjualan tersebut.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan hasil menunjukkan bahwa $16.800 > t_{\text{tabel}} 1,66$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Indra Aditia (2014), yang menemukan harga

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. HargaAlma dalam Mursyid (2014), mengemukakan adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Harga merupakan hal yang pokok dalam proses penjualan dikarenakan semakin rendah harga maka bisa dikatakan semakin tinggi konsumen sebaliknya semakin tinggi harga maka bisa dikatakan semakin rendah konsumen yang ingin membeli namun ada sebagian konsumen yang tidak memikirkan harga melainkan lebih kepada kualitas produk mereka menganggap tidak masalah harga tinggi tetapi kualitas terjamin dan ada sebagian harga konsumen yang menginginkan harga yang rendah dan dengan kualitas produk yang baik dan terjamin.

4. Pengaruh Yang Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perbandingan besarnya koefisien pengaruh variabel kualitas pelayanan, *Emotional Factor*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, bisa disimpulkan yang paling besar adalah harga sebesar 16.800 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Indra Aditia (2014), yang menemukan kualitas pelayanan, *emotional factor*, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah prosedur harus lebih memperhatikan Harga terhadap sebuah produk Outlet C-A *Parfumerry*. Berdasarkan hasil pengamatan penelitian terhadap C-A *Parfumerry* sudah sangat memperhatikan harga produk perfume ditandai dengan memberikan

pelayanan yang tepat yang baik dan nyaman. Dengan memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, pelanggan akan merasa tepat dalam membeli suatu produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor*, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan parfumer oleh konsumen pada Outlet C-A *Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur No. 15 C Indonesia-Medan. Dengan Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 94.141 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,46 (n-k-1 kesalahan 5%), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan, *emotional factor*, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfume oleh konsumen pada Outlet C-A *Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur No 15 C Indonesia-Medan. Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar $0.521 < 1,66$ (n-2=103-2=101 pada 5%=0,05) dan signifikan $0,603 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. *Emotional Factor* secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfume oleh konsumen pada Outlet C-A *Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur No 15 C Indonesia-Medan.

4. Harga secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfume oleh konsumen pada Outlet *C-A Parfumerry* Jl. Dr. Mansyur No 15 C Indonesia-Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran serta masukan sebagai berikut:

1. Outlet *C-A Parfumerry* Medan harus terus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan. Di era millennial ini pelanggan sudah beranggapan bahwa produk parfume dan wangi-wangian bukan kebiasaan yang mewah bahkan merupakan suatu perilaku yang biasa dan tidak mempengaruhi *prestige* seseorang.
2. Menerapkan penetapan harga yang ideal seperti memberi diskon/potongan harga kepada konsumen agar menambah minat beli konsumen. Outlet *C-A Parfumerry* memang memiliki harga yang tinggi namun para konsumen tetap memercayai dan membeli produk parfume dikarenakan kualitas yang sangat terpecaya dan baik.
3. Outlet *C-A Parfumerry* Indonesia-Medan harus melakukan pengembangan produk misalnya produk *C-A Parfumerry* memiliki desain yang lebih bewarna misalnya menyesuaikan tahun perubahan seperti millennial saat ini biar produk menjadi modern.

4. *Emotional factor* harus dikembangkan dalam pelayanan pelanggan agar karyawan mengetahui emosi para pelanggannya dan mempelajari keinginan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Nuansa Pustaka.
- Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Terbitan Pustaka Press.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Kertajaya Press.
- Asih, S. (2018). *Pengaruh kontribusi pajak daerah, pendapatan asli daerah, retribusi daerah dan bagi hasil pajak terhadap belanja daerah dengan pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderating pemerintah kabupaten dan kota*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.
- Andika, R. (2018). *Pengaruh komitmen organisasi dan pengawasan terhadap disiplin kerja karyawan pada PT Artha gita sejahtera Medan*. *Jumant*, 9(1), 95-103.
- Goleman, D. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Economic Business & Entrepreneurship*.
- Gulla, R., Oroh, S, G & Roring, F . (2015). *Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Manado Grace Inn*. Manado : Jurnal Pemasaran .
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan panel auto regressiv distributed lag dalam memprediksi fluktuasi saham property and real estate indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Harahap, R. (2018). *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan*. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Irawati, & Hendri. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. *Marketing Journal*.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Jannah, R., & Putri, N. (2016). *Peran Variabel Emosi, Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Kfc* . Bandung : Jurnal Ekonomi Pemasaran .
- Jayanti, D (2017). Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pengguna Garnier Man. *Marketing Journaal*.

- Keller, H. (2012). *Marketing Management*. Bandung.
- Kholik, K. (2018, October). *Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale*. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).
- Goleman, D. (2015). *Emotional Intelligence*. Bandung: Nindah Pustaka.
- Lupiyoadi, R. (2103). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bandung Press.
- Mursid. M (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Semarang: Triloka Pustaka.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Ferdinand, S. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Management & Business*.
- Petricia, D. (2014). *Pengaruh Kuliats Produk, Harga Promosi Dan Kuliats Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Pada Pembelian Parfume Bandung* . Bandung : Ekonomi Pemasaran .
- Pakpahan, M. (2018). *Strategi meingkatkan minat beli ulang aptek terhadap produk obat pt novell pharmaceutical labs medan*. *jumant*, 6(1), 49-56.
- Saputri, P. (2011). *Kualitas Pelayanan*.
- R, & W.J.A. (2014). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*. *Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Akutansi*.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). *Enhance employee performance for increase work motivation on universitas pembangunan panca budi medan*. *Journal Homepage: http://ijmr. net. in*, 7(08).
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Robain, W. (2012). *Pengaruh pendapatan, bagi hasil, tanggungan keluarga dan religi terhadap pola konsumsi tenaga kependidikan di perguruan Islam al Ulum Terpadu Medan (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara)*.

- Rahayu, S. (2018). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat*. JUMANT, 9(1), 115-132.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan kepuasan konsumen dan minat beli pada ranck market* . Jakarta : jurnal pemasaran .
- Sembiring, I. J., & Andriani Kusuma . (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan* . Medan : Jurnal Manajemen .
- Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. Jurnal Manajemen, 11(1).
- Siregar, N. (2018). Analisis produk dan citra koperasi terhadap wirausaha koperasi dalam meningkatkan industri rumah tangga pada masyarakat desa lubuk saban pantai cermin kabupaten deli serdang. jumant, 9(1), 79-93.
- Setiawan, N. (2018). Peranan persaingan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). JUMANT, 6(1), 57-63.
- Tjiptono, F. (2011). *Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Abadi Jaya Pustaka.
- Yanti, N., & Sutrisna, E. (2013). *Pengaruh Service Excellence Harga Dan Emosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Azzward Parfume* . Pekanbaru : Jurnal Manajemen .