

INTISARI

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, *boutique* harus mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya agar konsumen dapat merasa puas.

Untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat digunakan *importance performance analysis*. Fungsi utama dari *importance performance analysis* adalah membantu perusahaan menggunakan sumber daya terbatas untuk dapat memperbaiki dan menanggapi setiap keluhan konsumen tanpa menimbulkan inefisiensi sehingga dapat mengatasi masalah yang mendesak dan penting untuk ditanggulangi. Dalam hal ini adalah ekspektasi yang belum terpenuhi. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja maka tingkat kepuasan akan semakin kecil demikian juga sebaliknya. Variabel yang digunakan untuk menilai kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen adalah dengan *marketing mix* yaitu: *product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence*.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, kejadian, suatu permasalahan yang aktual serta berusaha mencari pemecahan atas masalah yang terjadi. Sampel yang diambil adalah konsumen Ching-Ching Boutique yang diambil dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu konsumen yang sudah berbelanja diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi langsung, wawancara, dan kuesioner.

Hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap kinerja *marketing mix* Ching-Ching Boutique sebesar 4,27 dari skala 5 yang berarti semua variabel yang digunakan penulis untuk menilai kinerja boutique penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kinerja *marketing mix* yang dapat memuaskan konsumen. Sedangkan persepsi konsumen Ching-Ching Boutique terhadap kinerja pelayanan boutique sebesar 3,47 dari skala 5 yang berarti kinerja *marketing mix* dirasakan cukup memuaskan konsumen namun ada beberapa variabel yang perlu ditingkatkan lagi kinerjanya karena dirasakan kurang memuaskan konsumen. Adapun variabel yang dirasakan konsumen kurang memuaskan adalah pembagian jenis barang yang jelas, kelengkapan ukuran, kemudahan mencari barang dan ukuran, pemberian diskon, susunan pajangan yang rapi dan menarik, kecepatan pelayan, kerapihan jahitan, harga yang sesuai kualitas, keramahan pelayan, tempat parkir yang memadai, toilet yang bersih dan memadai, harga yang bersaing dengan boutique lain. Secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa harapan konsumen akan kinerja yang baik cenderung tinggi dan kinerja yang dirasakan konsumen cukup baik. Dengan demikian penulis menyarankan hendaknya Ching-Ching Boutique terus melakukan perbaikan seperti *training* untuk para karyawan, menjaga kualitas barang, penentuan harga dan *layout* ruangan.

Kata kunci: *importance performance analysis*, bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence*)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian <i>Marketing</i>	8
2.2 Pengertian <i>Marketing Management</i>	8
2.3 <i>Marketing Mix</i>	9
2.4.1 <i>Product</i>	10
2.3.2 <i>Price</i>	11
2.3.3 <i>Place</i>	11
2.3.4 <i>Promotion</i>	11
2.3.5 <i>People</i>	14

2.3.6	<i>Physical Evidence</i>	14
2.3.7	<i>Process</i>	14
2.4	<i>Fashion Goods</i>	15
2.5	Konsep Jasa	
2.5.1	Pengertian Jasa.....	16
2.5.2	Klasifikasi Jasa	17
2.5.3	Karakteristik Jasa	19
2.6	Konsep Prilaku Konsumen	
2.6.1	Prilaku Pembelian	20
2.7	Konsep Kepuasan Pelanggan	
2.7.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	21
2.7.2	Persepsi dan Ekspektasi Konsumen.....	23
2.8	Importance Performance Analysis.....	24
2.9	Fashion Retailing.....	27
 BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	
3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	28
3.1.3	Bagan Organisasi	30
3.2	Metode Penelitian	32
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.2	Populasi dan Sampel Penelitian	33

3.2.3 Teknik Pengolahan Data	34
3.2.4 Pengujian Reliabilitas	35
3.2.5 Pengujian Validitas	36
3.2.6 Operasional Variabel	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	
4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.2.2 Hasil Uji Validitas.....	45
4.3 Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan Atas Kinerja <i>Marketing Mix</i> Ching-Ching Boutique	
4.3.1 <i>Product</i>	48
4.3.2 Price.....	51
4.3.3 Place	53
4.3.4 Promotion	55
4.3.5 Process.....	58
4.3.6 People	60
4.3.7 Physical Evidence	63
4.4 Analisis Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan	72
4.5 Analisis Ekspektasi Konsumen Secara Keseluruhan.....	73
4.6 Analisis Ekspektasi dan Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan ...	75

4.7 Analisis Peta Posisi Importance Performance.....	76
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1. Identifikasi Variabel <i>Marketing Mix</i>	38
Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	45
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Tingkat Harapan Responden terhadap Kinerja <i>Marketing Mix</i>	46
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Tingkat Kenyataan Responden terhadap Kinerja Marketing Mix	47
Tabel 4.4. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Model yang Bervariasi.....	48
Tabel 4.5. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Kelengkapan Warna.....	48
Tabel 4.6. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Kelengkapan Ukuran.....	49
Tabel 4.7. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Kerapihan Jahitan....	50
Tabel 4.8. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Model yang <i>Up To Date</i>	50
Tabel 4.9. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Harga yang Ditawarkan sesuai dengan Kualitas	51
Tabel 4.10. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Harga yang Bersaing dengan Boutique Lain	52
Tabel 4.11. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Lokasi Mudah Ditemukan ..	53
Tabel 4.12. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Sarana Transportasi Umum Mudah Ditemukan.....	53

Tabel 4.13. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Lokasi yang Strategis.....	54
Tabel 4.14. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Pengalaman Berbelanja Pribadi.....	55
Tabel 4.15. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Papan Nama Yang Menarik dan Jelas.....	55
Tabel 4.16. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Perkataan Orang Lain.....	56
Tabel 4.17. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Pemberian Diskon....	57
Tabel 4.18. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Program Promosi Yang Menarik.....	58
Tabel 4.19. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Kemudahan Mencari Barang dan Ukuran.....	58
Tabel 4.20. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Proses Pembayaran Cepat Dan Mudah.....	59
Tabel 4.21. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Keramahan Pelayan...	60
Tabel 4.22. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Kesopanan Pelayan...	61
Tabel 4.23. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Kecepatan Pelayan...	61
Tabel 4.24. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Perhatian/Empati Pelayan Terhadap Kebutuhan Konsumen.....	62
Tabel 4.25. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Ruang Ganti yang Bersih dan Memadai	63
Tabel 4.26. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Kebersihan Gedung Dan Ruang.....	63
Tabel 4.27. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Suasana yang Nyaman.....	64
Tabel 4.28. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Ruang Tunggu/	

Tempat Duduk.....	65
Tabel 4.29. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Penerangan yang Cukup.....	65
Tabel 4.30. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Sistem Sirkulasi Udara Yang Sejuk.....	66
Tabel 4.31. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Susunan Pajangan Barang yang Rapi dan Menarik.....	67
Tabel 4.32. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Tempat Parkir yang Memadai.....	68
Tabel 4.33. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Interior Gedung Yang Menarik.....	68
Tabel 4.34. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Toilet yang Bersih Dan Memadai.....	69
Tabel 4.35. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Pembagian Jenis Barang yang Jelas.....	70
Tabel 4.36. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Musik yang Enak Didengar.....	70
Tabel 4.37. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Cafetarian / Jajanan Kecil.....	71
Tabel 4.38. Ekspektasi dan Persepsi Konsumen tentang Patung Manekin dengan Baju/Aksesoris Menarik.....	72
Tabel 4.39. Urutan Elemen dengan Persepsi dari Sangat Tidak Baik Hingga Sangat Baik.....	73
Tabel 4.40. Urutan Elemen dengan Ekspektasi dari Sangat Tidak Penting Hingga Sangat Penting.....	74
Tabel 4.41. Urutan Nilai Kesenjangan Ketujuh <i>Marketing Mix</i>	75
Tabel 4.42. Urutan Variabel Kepuasan dari Sangat Tidak Memuaskan hingga	

Sangat Memuaskan.....	76
Tabel 4.43. Nilai Ekspektasi-Persepsi dan Kesenjangan Tiap Faktor.....	78
Tabel 4.44. Variabel-Variabel yang Terletak Dikuardan A.....	80
Tabel 4.45. Variabel-Variabel yang Terletak Dikuardan B.....	81
Tabel 4.46. Variabel-Variabel yang Terletak Dikuardan C.....	81
Tabel 4.47. Variabel-Variabel yang Terletak Dikuardan D.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1. Peta Posisi <i>Importance Permormance Analysis</i>	26
Gambar 3.1. Bagan Organisasi Ching-Ching Boutique	30
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	41
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	42
Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Gambar 4.6. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	43
Gambar 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Untuk Produk Fashion.....	44
Gambar 4.8. Peta Posisi <i>Importance Permormance Analysis</i> (Keseluruhan Variabel dalam Tujuh <i>Marketing Mix</i>).....	79
Gambar 4.9. Peta Posisi <i>Importance Permormance Analysis Marketing Mix</i> .	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Tabel Induk Harapan dan Persepsi Konsumen
- Lampiran 3. Data Persepsi Konsumen
- Lampiran 4. Skor dan Rata-Rata Persepsi Konsumen
- Lampiran 5. Data Harapan Konsumen
- Lampiran 6. Skor dan Rata-Rata Harapan Konsumen
- Lampiran 7. Data Kesenjangan dan Posisi Setiap Variabel dalam Peta Posisi
Importance Performance
- Lampiran 8. Kritik dan Saran Konsumen
- Lampiran 9. Output data SPSS