

BAB II

Kajian Pustaka

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati 2019. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Elsa Hijab Semarang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dalam persaingan yang makin ketat ini, banyak perusahaan yang berlomba- lomba untuk merebut hati dan minat para konsumen, dengan memenuhi segala permintaan konsumen, mengikuti trend yang sedang booming, bahkan meningkatkan kualitas pelayan dari perusahaan itu sendiri. Demikian halnya dengan persaingan pasar busana muslim, yang dari tahun ketahunnya selalu menciptakan berbagai model yang patut untuk diikuti. Adanya dengan persaingan tersebut perusahaan dituntut harus mulai memikirkan apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen pada saat ini maupun dimasa yang akan datang nanti. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Elsa Hijab Semarang selalu memperhatikan faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi agar mampu bersaing dengan pesaingnya.

Hasil penelitian dengan variabel bebas yang digunakan masih terbatas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen sehingga perlu adanya penambahan variabel dengan harapan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui t hitung $(3,740) > t$ tabel $(1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang, t hitung $(2,580) > t$ tabel $(1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,011) < 0,05$. Artinya variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang, t hitung (2,106) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,038) < 0,05. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel bebas yang digunakan masih terbatas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen sehingga perlu adanya penambahan variabel dengan harapan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh 0,332 atau 33,2% yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen belum cukup untuk dijelaskan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan sisanya 66,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian. Maka diharapkan kepada penelitian mendatang perlu menambah variabel lain seperti harga, lokasi, citra merek dan lain sebagainya

Penelitian kedua dilakukan oleh (2018). Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan survei. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah pelanggan yang sering kali bertransaksi pembelian pada Reli Boutique Metro dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Konsumen bersifat lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian, sehingga tujuan akhir dari perusahaan dapat tercapai yaitu pelanggan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diatas, diperoleh hasil pengujian secara individual variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan t hitung sebesar 3,240 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,002 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Hasil pengujian secara individual variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 11,547 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan. Hasil pengujian secara individual variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

menunjukkan nilai thitung sebesar 5,020 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan. Hasil pengujian secara individual variabel Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai thitung sebesar 5,733 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Vivi Novretha dan Budiyanto (2018). On Market Go+ merupakan salah satu tempat menjual pakaian dengan berbagai merek dari kalangan menengah hingga kalangan atas dan ternama. Berdasarkan jenis riset penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk di On Market Go+ yang jumlahnya tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisa menggunakan regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+ Surabaya. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan melalui uji f, dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Hasil Penelitian ini menggunakan variabel bebas, Pertama variabel harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+ (Y), yang berarti penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan On Market Go+ (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan dapat membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Ketiga variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan OMarket

Go+ (Y), yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan semakin memenuhi apa yang diharapkan pelanggan maka akan membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,160. Nilai tersebut memiliki arti, jika variabel X (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka besarnya variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah 0,160 satuan. Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan harga sebesar 0,271 nilai ini bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara harga dengan kepuasan pelanggan. Apabila harga naik sebesar Rp 1 maka variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,271 satuan. Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan kualitas produk sebesar 0,172 nilai ini bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,172 satuan. Nilai koefisien regresi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,117 bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,117 satuan

Penelitian Keempat dilakukan oleh Moh. Muklis Sulaeman (2018). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian konklusif. Teknik Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan explanatory research dengan metode survei (Survey Method) dengan teknik pengambilan sample secara acak sederhana terhadap 100 responden. Teknik pengambilan data yaitu dengan angket, wawancara, survei dan dokumenter. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji F. Sedangkan data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh variabel kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen produk cardinal di Ramayana Bungurasih, Menganalisis variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen produk cardinal di Ramayana Bungurasih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel Independen yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} = 4,889 \geq F_{tabel} = 3,081$ dengan signifikansi = 0,009, dan secara parsial dapat dilihat dari nilai masing-masing $t_{hitung} = 1,173 \leq t_{tabel} = 1,659$ untuk variabel kualitas (x1), dan $t_{hitung} = 1,958 \geq t_{tabel} = 1,659$ untuk variabel harga (x2), yang dapat di simpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga, yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan adalah variabel harga.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Dedi Suharyadi (2018). Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan yaitu pelanggan Toko Busana Yoehan. Mengingat peneliti memiliki keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti hanya menggunakan 30 sampel yang dianggap dapat mewakili pelanggan di Toko Yoehan. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah bagaimana dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya agar citra perusahaan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik sehingga bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko busana Yoehan yang berlokasi di Desa Wanaherang. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi: $\hat{Y} = 8,216 + 0,709X$ dimana Konstanta (a) = 8,216 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel $X = 0$ maka kepuasan pelanggan Toko Yoehan (\hat{Y}) = 8,216. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050 maka dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki koefisien korelasi (R Square)

sebesar 0,402 atau 40,2% dapat dikatakan bahwa perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui kualitas pelayanan sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan variabel lainnya. Nilai R sebesar 0,634 atau 63,4 % berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Ingrid Yohana Sitompul, Endang Sulistya Rini, dan Arlina Nurbaity (2020). Penelitian ini dilatar belakangi oleh berbagai kegiatan layanan online yang mengubah gaya hidup konsumen, terutama dalam kegiatan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Pada awalnya konsumen melakukan pembelian dengan mengunjungi toko fisik, berjalan di sekitar pusat perbelanjaan, dan bertemu penjual untuk bertransaksi di toko fisik. Sekarang, beberapa aktivitas ini digabungkan dalam satu aktivitas pembelian virtual melalui smartphone atau komputer pribadi. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 175 responden. Jumlah pertanyaan adalah 35 pertanyaan. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa tunjang layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian konsumen. Persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen pakaian. Servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bagi konsumen pakaian. Persepsi kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pakaian konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bagi konsumen pakaian. Hasil tes analisis jalur menunjukkan bahwa Servicescape memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen pakaian. Dan persepsi kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan konsumen pakaian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dewa Ayu Taman Sari, I.G. A.K Giantari (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen Berrybenka.com di kota Denpasar. Sampel yang digunakan adalah konsumen

Berrybenka.com di kota Denpasar dengan total 105 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*).

Hasil menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi parsial pada pengaruh hubungan kualitas produk terhadap niat pembelian kembali. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian kembali produk-produknya, Berrybenka.com harus memperhatikan faktor-faktor kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, Berrybenka.com perlu menjaga kualitas produknya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian kembali konsumen Berrybenka.com di masa depan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Laras Putri Handoko (2016). Penelitian ini adalah jenis penelitian kausal yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Populasi yang diamati adalah orang-orang di Manado yang telah membeli produk Zalora Indonesia online dengan 100 responden sebagai ukuran sampel. Jumlah transaksi online di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan produk fashion saat ini mendominasi pasar e-commerce sebagai produk yang paling sering dibeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan pengiriman pada penarikan kepuasan pelanggan online yang menggunakan pengecer mode online Zalora Indonesia sebagai objek penelitiannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, rekomendasi bagi pemilik toko online adalah untuk menjaga kualitas produk, variasi dan ketersediaan untuk memenuhi harapan pelanggan serta secara konsisten menawarkan layanan pengiriman yang andal dan aman pada jadwal pengiriman yang dijanjikan yang mendorong

pembelian berulang. Kesimpulannya adalah T-hitung X1 adalah 3,596 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai thitung = 3,596 > $t_{\alpha} (0,05) = 1,99$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sig <0,05 berarti kepercayaan prediksi ini di atas 95% dan probabilitas kesalahan prediksi ini di bawah 5% yaitu 0,001. Hasil tes ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kualitas produk (X1) pada kepuasan pelanggan online (Y). T-hitung untuk X2 adalah 7,219 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai thitung = 7,219 > $t_{\alpha} (0,05) = 1,99$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sig <0,05 berarti kepercayaan prediksi ini di atas 95% dan probabilitas kesalahan prediksi ini di bawah 5% yaitu 0,000. Hasil tes ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari layanan pengiriman (X2) pada kepuasan pelanggan online (Y).

2.2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:51) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

2.2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*price, product, place, promotion, people, physical evidence, process*) menurut Kotler & Armstrong (2016:62).

1. Produk (*product*) adalah mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik.
7. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.2.2. Kualitas Produk

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut harusnya memiliki kualitas yang baik untuk menarik keinginan membeli. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menentukan dan memperhatikan standar pada kualitas produk yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:231). Pemahaman

subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Adapun beberapa tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390), diantaranya:

1. Manfaat Produk (*Core Benefit*).
Yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*)
Yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh pancra indra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)
Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.
4. Nilai tambah (*Augmented Product*)
Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*)
Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran dengan pesaing lain..

Terdapat Delapan Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:76) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) produk inti
2. Fitur (*feature*) karakteristik skunder atau pelengkap.
3. reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Esthetica*), Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Fandy Tjiptono (2015: 2151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*markup pricing*)
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan marup standar untuk laba.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)
Dalam penetapan hrga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan dihasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)
Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
4. Metode Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)
Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualiltas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. Penetan Harga Murah Setiap Hari (*Everyday low pricing*)
Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga *everyday low pricing* mengenakan harga murah yang konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
6. Penetapan Harga (*Going Rate*)

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin.

7. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kotler & Keller (2016:440). Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, *Berry et al* dalam Kotler dan Keller (2016:441), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)

Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.

3. Layanan dasar (*basic service*)

Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.

4. Model layanan (*service design*)

Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.

5. Pemulih (*recovery*)

Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

6. Mengejutkan konsumen (*surprising customers*)

Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan konsumen, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

Model kualitas pelayanan menurut Model kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2016:441) Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi ditentukan oleh adanya gap (kesenjangan) antara konsumen dan pemasar, hubungan gap tersebut dapat dianalisis seperti dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen. Terkadang konsumen menginginkan adanya makanan dan atau minuman yang lebih baik, namun disatu sisi konsumen lebih peduli dengan responsif dari para pemasar.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan.

Manajemen mungkin dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, tetapi bisa saja manajemen tidak menetapkan standar kinerja. Manajemen dapat memberitahu barista untuk memberikan layanan cepat tanpa menentukan kecepatan dalam hitungan menit.

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberi layanan.

Barista mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, mereka mungkin harus berpegang pada standar yang bertentangan

seperti mengambil waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap antara penyediaan jasa atau produk dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Jika media iklan kafe menunjukkan ruangan yang indah, tetapi konsumen merasa komunikasi eksternal itu murah dan terlihat norak, maka secara tidak langsung dapat mendistorsi harapan konsumen.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.
Konsumen mungkin salah memahami kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen. Pemberian layanan yang berlebihan, justru akan menimbulkan persepsi negatif dari para konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2016:393) menyebutkan lima Indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:
 - a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
 - b. Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen.
 - c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
 - d. Memebrikan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - e. Melihara catatan bebas dari kesalahan.
 - f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pada konsumen.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepet, meliputi:
 - a. Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
 - b. Layanan yang cepat untuk konsumrn.
 - c. Kesedian untuk membantu konsumen.
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
 - b. Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.
4. Empati (*empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen, meliputi:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
 - b. Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
 - c. Memperhatikan kepentingan konsumen.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
 - e. Jam kerja nyaman.
5. Wujud layanan (*tangibles*)

Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi, meliputi:

- a. Peralatan terkini
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan atautkah masih perlu ditingkatkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumenakan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan

seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya Tjiptono (2015:17).

Dari definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. System keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:29) sebagai berikut:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)**
Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/ jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
yaitu umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan) kepuasan pelanggan. Kedua meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifikasi seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan pelanggan, ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifikasi yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Ekspektasi (*confirmation of expectations*)**
dalam konsep ini, kepuasan tidak dapat diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Niat Beli Ulang (*repurchase intent*)**. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan (*willingness to recommend*)**. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kotler & Keller (2016:440). Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Suharyadi (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sitompul, rini dan Nurbaity (2020) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen pakaian.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kotler dan Amstrong (2016:164) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya Tjiptono (2015:17). Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sari (2020) dalam penelitiannya menyatakan Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan On Market Go penelitian terdahulu oleh Novretha, Budiyanto (2018).

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Apabila harga yang ditetapkan oleh Butik Syaf tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh Butik Syaf sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produi atau jasa, atau

sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Menurut penelitian terdahulu di lakukan oleh Sulaeman (2018). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Novretha, budyanto (2018)

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk, harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan

Kotler & Keller (2016:440). Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kotler dan Armstrong (2016:164) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya Tjiptono (2015:17). Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Variabel Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Moh. Muklis Sulaeman (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel Independen yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil-hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Butik Syaf

2. Diduga Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Butik Syaf
3. Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Butik Syaf
4. Diduga kualitas pelayanan, Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Butik Syaf

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam skala yang lebih jauh bahkan kepuasan konsumen dapat berpengaruh pada keputusan untuk membeli dan menghasilkan laba, laba ini juga berpengaruh terhadap kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Adapun arah pengaruh antar variabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan pada gambar 2.1 di bawah ini:

