

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Danang Sunyoto, 2012:131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut (Oentoro, 2012:149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Alma, 2011:169) value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi berter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

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

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam (Danang Sunyoto, 2012:131), ada enam tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, Misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkan produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dengan sempul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Menurut Rewoldt dalam buku (Danang Sunyoto 2012:133) tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengembalian atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target market share* (pangsa pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Danang Sunyoto, 2012:141) Karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya

waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya, menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru.

Jika kita melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan berserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

2. Strategi harga bauran produk.

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di mana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

2. Harga produk pelengkapan

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk

pelengkapan (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama merek dan lainnya. Dengan adanya produk pelengkapan tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

3. Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkapan lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

4. Harga produk samping

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya.

2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Saladin dalam (Oentoro, 2012:165), dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga markup (*markup pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam *Tender*, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.1.5. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam (Ofela, 2016:3), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan

memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut A. Hamdani dalam (Danang Sunyoto, 2013:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi

bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Oentoro, 2012 : 173) Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan menurut William Shoell dalam (Alma, 2011: 179) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* (Pemasar), Berkomunikaasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.2.2. Strategi Promosi

Menurut (Wijayanto, 2012:297) Strategi promosi merupakan cara untuk mencapai sasaran promosi. Secara umum jenis promosi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan (*advertising*).

2. *Push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk kekonsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Menurut (Oentoro, 2012:174) Tujuan promosi ada 5 (lima) yaitu :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Dapat dilakukan dengan cara menghabiskan stok lama, mengurangi stok digudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pembelian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5. Memperluas kegunaan

Memperluas kegunaan suatu produk yang tadinya hanya mempunyai satu fungsi saja, menjadi lebih dari satu fungsi dengan memanfaatkan segala bentuk promosi yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.1.2.4. Metode Promosi

Menurut Bruce J. Walker dalam (Danang Sunyoto, 2013:256) membagi lima metode promosi meliputi :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang dibuat dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2.1.2.5. Indikator Promosi

Terdapat lima alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, Menurut (Cummins, 2010:27) yaitu :

1. Iklan

Ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa

2. Promosi Penjualan

Insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa

3. Publisitas

Berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung

4. Penjualan secara personal

Penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda

fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). (Danang Sunyoto, 2013:69)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012:127). Sedangkan menurut Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. (Alma, 2011:139)

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi- fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

2.1.3.2. Tujuan Kualitas Produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain : (Oentoro, 2012:134)

1. *Product features* : karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.

2. *Product benefits* : fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design* : fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality* : kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Joseph S. Martinich dalam (Yamit, 2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*: Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*: Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*: Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*: Kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristics*: Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*: Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.3.4. Pendekatan perspektif Kualitas produk

Menurut Garvin dalam (Yamit, 2013:9) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas produk yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupubn di ukur. Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi ini sangat sulit untuk di jadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang di miliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang di rasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang di tetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang di tetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah mnemandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas di definisikan sebagai "*affordable excellent*". Oleh karna itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam (Oentoro, 2012:129) Kualitas Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Realibility*)

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*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu relekssi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi,

kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:78) kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam (Danang Sunyoto, 2013:35) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2011:434) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Jika sebuah kepuasan pelanggan ini dirasakan sangat penting, maka sudah selayaknya kepuasan pelanggan terus dan terus dipertahankan dari waktu ke waktu.

2.1.4.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012:225) ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

2. *Ghost Shopping* (Hantu belanja)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis kehilangan pelanggan)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan jika mampu menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Manfaat ini bukan hanya akan dinikmati dengan nilai ekonomis melainkan juga seperti kepuasan tersendiri dari seorang pimpinan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik (Tjiptono, 2007), diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling* dan *up – selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif

7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap

product – line extensions, brand – extensions dan new add – on services yang ditawarkan perusahaan.

8. Meningkatkan *Bargaining Power*

relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang di harapkannya (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja beradap di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.1.4.3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:93) untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengetahui motif konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua konsumen mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran konsumennya

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen

Dengan mengetahui tipe pembelian keputusan konsumen dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi factor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat

3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan konsumen

2.1.4.4. Membentuk Fokus Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia dalam (Yamit, 2013:84) Mengemukakan perusahaan berhasil dalam membentuk focus pada kepuasan konsumen memiliki karekteristik sebagai berikut:

1. Visi dan Komitmen
2. Pensejajar dengan pelanggan
3. Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah konsumen
4. Memanfaatkan informasi dari konsumen
5. Mendekati konsumen
6. Kemampuan, kesanggupan, dan memperdaya karyawan
7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus

2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Diana, 2015:53) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
 - a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan
 - b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut dengan determinan) kepuasan pelanggan

3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan tidak diukur langsung, disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada jumlah atribut.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* (Perilaku) dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil,

asuransi dan lain-lain) kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Rahayu, (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan Mengunjungi Kota Palembang dan Implikasi Terhadap Kesetiaan mereka terhadap Resort yang Dikunjungi” Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan untuk variabel kualitas pelayanan dan citra merek Kepuasan para wisatawan '. Promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan para wisatawan '. Selain itu, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel promosi dan brand image terhadap loyalitas mereka. Akhirnya, tidak ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan para wisatawan 'pada loyalitas mereka.
2. Santoso, (2016) dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen“, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

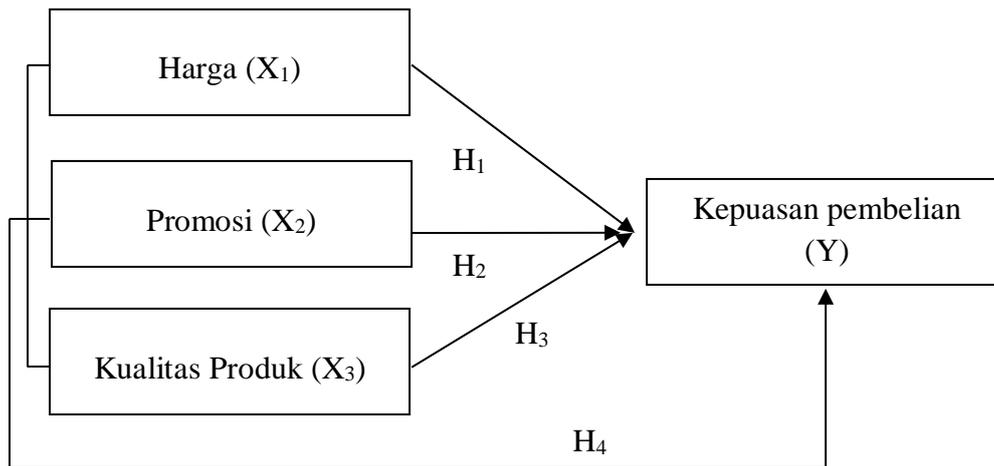
3. Massie, (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel“, Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga negatif namun tidak signifikan Perusahaan meningkat kualitas produk kualitas jaringan dengan meminimalisir agar sesuai dengan kualitas produk.
4. Haily & Yanti, (2016) dengan judul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour And Travel” Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid variabel. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen variabel harga (dengan koefisien regresi 0,664), dan variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,249), dan terakhir adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi -0,010). Variabel independen dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.
5. Savitri, Suhariyono, & Kusumawati, (2016), dengan judul “Pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga Premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian, Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga Premium berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

6. Handoko, (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Di Zalora Indonesia”, Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan jasa pengiriman memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, rekomendasi untuk pemilik toko online adalah menjaga kualitas, variasi dan ketersediaan produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan serta secara konsisten menawarkan layanan pengiriman yang handal dan aman di jadwal pengiriman yang dijanjikan agar mendorong pembelian berulang.
7. Malik et al., (2012), dengan judul “Dampak Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Telekomunikasi Pakistan”, Hasil penelitian ini menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk kebijakan produk dan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

2.3. Kerangka Pikir

Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Penjualan Laptop, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu mengetahui pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli, dimana terdapat tiga variabel dalam mengukur persepsi konsumen terhadap pembelian laptop, yang meliputi : harga, promosi dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga berpengaruh terhadap pembelian Laptop yang dijual oleh PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

H2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

H3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.

H4. Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian laptop pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.