

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan sebuah penelitian, tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan. Oleh karena itu, penelitian yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ardhana (2010).

Ardhana (2010), menulis penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Caesar Semarang” dengan hasil penelitian sebagai berikut ;

- a. Melalui uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 5,560 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,661. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 4,879 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,661. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 3,383 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,661.
- b. Melalui uji f dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f hitung 47,337 yang lebih besar dari nilai f tabel 2,70.

Persamaan penelitian :

- a. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif.
- b. Teknik pengambilan sample adalah dengan *accidental sampling*.
- c. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian :

- a. Ardhana menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitiannya, penulis hanya menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian Ardhana dilakukan di bidang jasa perbaikan mobil (bengkel). Sedangkan penelitian penulis dilakukan di bidang penjualan produk/barang (swalayan).
- c. Penelitian Ardhana dalam penentuan jumlah sample berdasarkan rumus Ibnu Widiyanto. Sedangkan penelitian penulis berdasarkan rumus Slovin.
- d. Penelitian Ardhana menggunakan metode pengumpulan data berupa study pustaka, wawancara, dan kuisioner. Sedangkan penelitian penulis menggunakan observasi, wawancara, dan kuisioner.

2. Prasetio (2012).

Prasetio (2012), menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Dari hasil uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Dari hasil uji f diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Dari nilai R² sebesar 72,5 % maka kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan 27,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Persamaan penelitian :

- a. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif.
- b. Teknik pengambilan sample adalah dengan *accidental sampling*.
- c. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian :

- a. Penelitian Prasetyo dalam penentuan jumlah sample ditentukan sebanyak 100 responden. Sedangkan pada penelitiannya, penulis penentuan jumlah sample menggunakan rumus Slovin.
- b. Penelitian Prasetyo menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner dan dokumentasi. Sedangkan pada penelitiannya, penulis menggunakan observasi, wawancara, dan kuisisioner.

3. Adi (2012).

Adi (2012), menulis penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Study pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Melalui uji t dan uji f variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Dilihat dari Angka *Adjusted R Square* menunjukkan 52,10 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Sedangkan 47,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Persamaan penelitian :

- a. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif.
- b. Penelitian sama-sama dilakukan dibidang penjualan barang/makanan.
- c. Teknik pengambilan sample adalah dengan *accidental sampling*.
- d. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian :

- a. Penelitian Adi menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitiannya, penulis hanya menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian Adi dalam penentuan jumlah sample berdasarkan metode pengambilan sample Purba. Sedangkan pada penelitiannya, penulis menggunakan rumus Slovin.

- c. Penelitian Adi menggunakan metode pengumpulan data berupa study pustaka dan kuisisioner. Sedangkan pada penelitiannya, penulis menggunakan observasi, wawancara, dan kuisisioner.

4. Fardiani (2013).

Fardiani (2013), menulis penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Indikator-indikator dan variabel pada penelitian ini bersifat valid.
- b. Secara berturut-turut variabel yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (koefisien regresi = 0,267), Harga (koefisien regresi = 0,452), dan Promosi (koefisien regresi = 0,170).

Persamaan penelitian :

- a. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif.
- b. Penelitian sama-sama dilakukan dibidang penjualan barang/makanan.
- c. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian :

- a. Penelitian Fardiani menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitiannya, penulis hanya menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

- b. Penelitian Fardiani dalam pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan pada penelitiannya, penulis menggunakan *accidental sampling*.
- c. Penelitian Fardiani dalam penentuan jumlah sample berdasarkan metode pengambilan sample Hair. Sedangkan pada penelitiannya, penulis menggunakan rumus Slovin.
- d. Penelitian Fardiani menggunakan metode pengumpulan data berupa study pustaka, observasi, wawancara, dan kuisisioner. Sedangkan pada penelitiannya, penulis menggunakan observasi, wawancara, dan kuisisioner.

B. Pemasaran (*Marketing*)

Marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan sebagai “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual

produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008:34).

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Menurut William J. Stanto, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang

diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Jadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, dan mempromosikan produk tersebut.

Menejemen pemasaran adalah penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

C. Bisnis Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan

massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sering kali orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Namun, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel. Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel dan upaya untuk selalu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perubahan selera konsumen, maka muncul berbagai format ritel sebagai perkembangan dari format ritel tradisional. Saat ini tidak semua bisnis ritel dilakukan di dalam toko, perkembangan internet dengan *cyberspace*-nya mendorong lahirnya format ritel tanpa toko.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan

konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian, ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pemahaman akan jalur distribusi barang dan jasa adalah sekumpulan ataupun beberapa perusahaan yang melakukan aktivitas untuk memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Pada produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke konsumen akhir . Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut C. Glenn Walters saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya, penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang merupakan bagian dari penggolongan produk. Masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada yang besar lainnya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan cara mempertemukan produk dari produsen kepada konsumen melalui para pengecer. Dalam hal ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pengecer, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini biasa dilakukan oleh perusahaan besar yang memproduksi barang-barang yang didistribusikan dalam jangkauan wilayah yang luas. Para produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer.

Jika melihat proses distribusi diatas, maka dapat diketahui terdapat tiga tipe perantara yang digunakan produsen untuk mempertemukan produksi pada konsumen. Tiga jenis perantara tersebut diantaranya adalah :

1. Pedagang Besar (*Wholesaler*)

Pedagang besar adalah perantara yang secara nyata mempunyai barang dagangan dan melakukan fungsi pemasaran dimana barang yang didagangkan dalam jumlah volume penjualan yang besar sehingga pedagang besar ini biasanya hanya melayani pembelian dalam jumlah yang banyak atau dengan kata lain tidak melayani konsumen akhir yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

2. Pengecer (*Retailer*)

Pengecer adalah perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir baik konsumen untuk keperluan pribadi maupun konsumen industri.

3. Agen

Agen merupakan perantara yang ketiga, agen mempunyai perbedaan baik dengan pedagang besar maupun pengecer. Hal ini diperlihatkan pada masalah hak kepemilikan barang yang dijualnya. Kalau pedagang besar dan pengecer memiliki hak milik pada barang yang dijual maka kalau pada agen

sebaliknya. Biarpun sebagai agen mereka bisa menjual dalam partai besar tetapi tetap hak miliknya ada pada produsennya.

Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor. Jalur distribusi barang dagangan sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Perusahaan atau pabrikan mempunyai tugas untuk mendesain, membuat, member merek, menetapkan harga, mempromosikan dan menjual, dan tidak menjual langsung kepada konsumen. Pedagang besar biasanya melakukan fungsi pembelian, *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman, dan pembayaran kepada produsen, tidak menjual langsung kepada konsumen. Sementara itu, ritel menjalankan fungsi pembelian, *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman, dan pembayaran kepada agen atau distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada peritel lain.

D. Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter 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.

Menurut Basu Swastha (2010:147), Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Alma (2014:169), Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

1. Strategi Dalam Penetapan Harga

Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian pula sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut. Menurut Utami (2010:237) terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern, yaitu:

1. Penetapan Harga Tinggi atau Rendah

Strategi penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*) merupakan strategi yang paling sering kita jumpai di toko-toko ritel. Terdapat beberapa pengertian mengenai strategi HLP menurut Utami (2010:237) dipahami sebagai penetapan harga diskon temporer untuk unit barang dagangan tertentu, strategi ini biasanya diberlakukan selama beberapa periode dan kemudian diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal. Sering pula peritel menggunakan istilah harga promosi, mengingat kebijakan ini dilakukan dengan menggunakan harga spesial

yang biasanya berasal dari potongan harga dari pabrik atau kesepakatan khusus.

Beberapa ahli juga berpandangan bahwa HLP strategi adalah strategi menjual sebagian besar barang mereka dengan harga normal pasaran dan menjaga dalam batasan yang masuk akal, tetapi secara konstan memberikan promosi khusus pada barang-barang tertentu. Peritel yang menggunakan strategi pemberian harga seperti ini berasal dari opini bahwa para pelanggan mereka tidak akan mendatangi pesaing mereka yang menggunakan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) karena perbedaan harga yang sedikit, tetapi mereka lebih tertarik dan akan selalu menantikan promosi berkelanjutan yang diumumkan dari waktu ke waktu.

2. Penetapan Harga Rendah Tiap Hari

Terdapat beberapa pengertian tentang EDLP (*Everyday Low Pricing*), menurut Utami (2010:237) bahwa menawarkan harga rendah yang atraktif berlaku konstan pada periode yang lebih lama. Harga itu lebih rendah dibandingkan harga normal tetapi tidak serendah ketika harga diskon. Strategi penetapan harga seperti ini memungkinkan konsumen selalu memikirkan bahwa harga barang yang dijual selalu murah. Konsep EDLP membuat penurunan harga menjadi suatu obsesi, di mana berdasarkan teori bahwa orang akan kembali ke tempat dimana mereka mendapatkan harga yang terbaik. Hal ini memerlukan perhatian setiap saat (menit per menit) kepada kompetitor yang agresif. Strateginya

adalah tidak semua barang dijual murah, yang dijual murah hanya barang-barang tertentu dimana kita bisa mendapatkan harga murah dari pemasok. Dengan demikian strategi EDLP merupakan strategi yang menekankan kontinuitas harga-harga ritel pada suatu tingkat antara harga tercetak yang maksimum dan harga ongkos produk. Istilah “harga rendah tiap hari” sendiri adalah sebuah nama yang salah, karena rendah tidak selalu berarti termurah. Strategi ini digunakan oleh para peritel sehingga harga yang diberikan lebih rendah dari para pesaing.

2. Pendekatan Dalam Penetapan Harga

Menurut Utami (2010:240) terdapat tiga pendekatan dalam penetapan harga dalam ritel, yaitu :

1) Metode penetapan harga jual impas

Metode penetapan harga jual impas merupakan metode penetapan harga yang berorientasi biaya (harga ditentukan dengan penambahan suatu persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan). Ritel harus menciptakan metode untuk melacak perubahan harga ritel untuk mencapai tujuan finansial keseluruhan. Untuk keputusan penetapan harga, komponen utama margin laba bersih adalah persentase margin laba kotor, artinya ritel menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok penjualan) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besarnya laba laba yang diinginkan.

2) Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Metode penetapan harga yang berorientasi permintaan atau harga didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar. Metode ini dipakai bersama dengan metode berorientasi biaya. Fokusnya adalah pada struktur laba dan efek dari perubahan harga terhadap penjualan.

Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai ritel. Dalam hal ini, penetapan harga didasarkan atas seberapa besar konsumen mau berbelanja, dalam arti minat belanja konsumen. Ada aspek psikologis terkait dalam hal ini yaitu penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dibandingkan dengan mutu serta penetapan harga untuk memenuhi tuntutan gengsi pelanggan.

3) Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Faktor pasar dan persaingan merupakan faktor penting yang amat memengaruhi penetapan harga. Untuk suatu ritel yang hendak melakukan perluasan pasar dalam suatu wilayah atau segmen tertentu, penetapan harga rendah atau harga bersaing dilakukan. Hal ini dilakukan biasanya untuk sejumlah produk tertentu. Strategi ini biasanya dilakukan pula oleh perusahaan ritel yang baru memulai usaha dan hendak masuk dalam suatu segmen tertentu.

Metode penetapan harga yang berorientasi persaingan atau harga didasarkan pada harga pesaing, di mana harga dapat ditetapkan di bawah, di atas ataupun sama dengan pesaing. Misalnya dengan menghimpun dan

memakai data harga bersaing atau kompetitif. Data ini berasal dari personel toko, penyedia pihak ketiga, dan vendor representatif.

3. Komponen Dalam Membangun Reputasi Harga

Menjadi pemikiran yang sangat strategis bagi ritel jika ritel dapat membangun reputasi harga yang baik di mata pelanggannya. Menurut Utami (2010:241) terdapat lima aktivitas yang dapat mendukung dibangunnya reputasi harga bagi sebuah ritel. Kelima aktivitas tersebut adalah ;

1) Mengubah harga pada rak setiap hari (*Everyday shelf prices*)

Reputasi harga yang baik akan terbangun jika ritel sangat memperhatikan perubahan harga untuk setiap unit yang dijual dalam rak, yaitu secara konsisten merubah harga pada rak pajang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh ritel.

2) Komunikasi harga (*Price communication*)

Ritel harus menghargai komunikasi terhadap pelanggan tentang informasi harga yang ditetapkan ritel untuk setiap unit barang dagangan. Hal ini akan efektif dijalankan apabila dilakukan kontrol terhadap konsistensi antara harga yang dikomunikasikan dan harga nyata.

3) Harga promosi (*Promotional price*)

Secara konsisten melakukan promosi harga untuk unit-unit barang dagangan tertentu.

4) Harga per unit (*Perunit prices*)

Ritel harus mengomunikasikan harga per unit – unit barang dagangan pada pelanggan.

5) Pemahaman pelanggan terhadap nilai unit barang

Pemahaman pelanggan terhadap nilai unit barang dagangan akan sangat membantu dalam memahamipenetapan harga oleh ritel terhadap unit barang dagangan tersebut.

E. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Dan Perspektif Kualitas

Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch & Davis (2010) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. Transcendental Approach

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan,

dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali. Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/operasi, dan pelayanan. Kendati demikian, organisasi pemasaran bisa memanfaatkan sejumlah kriteria transendental dalam komunikasi pemasarannya, misalnya pesan-pesan iklan.

2. *Product-Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif ini juga mengatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. *Value-Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Pemahaman atas perbedaan perspektif kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul diantara para manajer departemen fungsional yang berbeda. Departemen pemasaran misalnya, cenderung memandang kualitas sebagai *customer perceived quality*, sementara departemen operasi dan manajemen kualitas cenderung mendefinisikan kualitas sebagai efisiensi dan reliabilitas proses-proses internal. Cara terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapi.

2. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock dalam Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Sebagai istilah yang paling diinvestigasikan, kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa. Bahkan dikemukakan bahwa kualitas layanan telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa. Sebagai konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasi pada disiplin ilmu pemasaran, maka pemikiran tentang konsep kualitas layanan terus mengalami perkembangan. Khususnya kebutuhan terhadap model untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi jasa dan ritel.

3. Dimensi Dan Atribut Kualitas Pelayanan

Perbedaan karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan pendekatan yang tepat sesuai dengan

aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun model kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel. Kategori layanan yang digunakan untuk mengembangkan SERVQUAL sangat berbeda pada ritel barang dagangan. Demikian pula konsumen, menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi peritel yang baik yang merupakan campuran antara barang dan jasa yang disebut sebagai perusahaan jasa eksekutif.

Atribut dan dimensi dalam SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Utami (2010:295) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan. Model SERVQUAL ini pun telah mengalami proses penyempurnaan dengan perubahan dari sepuluh (10) dimensi pada awalnya menjadi lima (5) dimensi. Dimensi tersebut antara lain ;

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Atribut-atribut dalam hal ini meliputi :
 - a. Peralatan terbaru.
 - b. Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Atribut-atribut dalam hal ini meliputi :

- a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
 - b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.
 - c. Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
 - d. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Atribut-atribut dalam hal ini meliputi :
- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
 - b. Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
 - c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
 - d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
4. Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut dalam hal ini meliputi ;
- a. Karyawan yang terpercaya.

- b. Karyawan yang selalu bersikap sopan kepada para pelanggan.
 - c. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Atribut-atribut dalam hal ini meliputi ;
- a. Perhatian individual dari perusahaan.
 - b. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
 - c. Perusahaan yang bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Selain atribut diatas, atribut utama yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih supermarket berdasarkan urutan kepentingannya adalah :

1. Kebersihan toko dan area perbelanjaan.
2. Banyak varian barang.
3. Lokasi yang mudah dijangkau.
4. Layanan yang ramah dan membantu.
5. Mudah untuk menjangkau seluruh area toko dan perbelanjaan.
6. Kestabilan harga.
7. Harga murah.

8. Mudah menjangkau dan memilih barang dagangan.
9. Jam buka yang sesuai.
10. Mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang.
11. Fasilitas parkir yang luas.

F. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam evaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Tjiptono, 2008:28). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Umunya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Tjiptono (2008:28) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terdapat kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen

memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung

jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang Lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word-of-mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

G. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler oleh Lupioadi (2008:158) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Tse dan Wilton dalam (Tjiptono, 2011:349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Kotler dan Keller (2009:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau tidak senang dari pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang didupatkannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:194). Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia

jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono, 2011:352). Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan..

1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:34) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan

membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka 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 perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi biasa.

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 dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Engel dalam Wijaya (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih dengan dimensi sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fomell dalam Tjiptono (2011:365), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah

studi menunjukkan bahwa ada empat dimensi penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.
- d. Melampaui harapan pelanggan.

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Tjiptono, 2008:40). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
- 2) Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar,

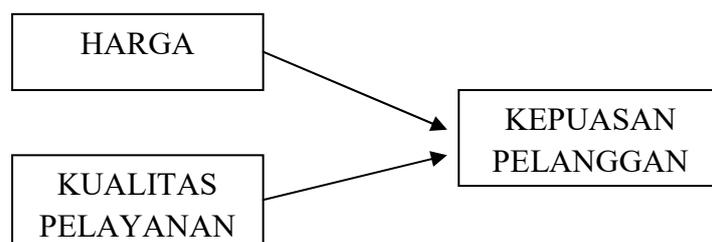
kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

- 3) Strategi *unconditional guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin

besar apabila pelanggan yang mengeluh mesara keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi kepada pihak manajemen dan karyawan.

H. Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1

Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Keterangan :

Harga : Variabel bebas (X1)

Kualitas Pelayanan : Variabel bebas (X2).

Kepuasan pelanggan : Variabel Terikat (Y).

Apabila perusahaan memberikan harga yang sesuai dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik. Sebaliknya, jika harga yang diberikan masih tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan masih buruk, maka akan menghasilkan ketidakpuasan pelanggan. Harga dan Kualitas pelayanan menentukan jalannya transaksi dari suatu usaha. Pemilik usaha yang memberikan harga dan kualitas pelayanan yang baik, maka usahanya akan terus berkembang.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

Ha1 : Tingginya harga yang ditetapkan memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan di Dua Putri Swalayan.

Ho1 : Tingginya harga yang ditetapkan tidak memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan di Dua Putri Swalayan.

Ha2 : Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan di Dua Putri Swalayan.

Ho2 : Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan tidak memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan di Dua Putri Swalayan.

Ha3 : Tingginya harga dan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan secara bersama-sama memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan di Dua Putri Swalayan.

Ho3 : Tingginya harga dan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan.