

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Seperti kita ketahui bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yakni memasarkan barang atau jasanya perlu menetapkan harga yang tepat dan sesuai. Pada dasarnya harga ini yang menjadikan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut *Kotler dan Armstrong*, harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.¹²

Menurut *Saladin*, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.¹³

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya.

2. Tujuan Penetapan Harga

¹² Ruru Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan", dalam *Jurnal Niagawan*, Volume 6, Nomor 2, Oktober 2017., 47

¹³ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI" dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 7 Nomor 2, 2 November 2016., 119

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut beberapa diantaranya:

a. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.¹⁴

Dalam hal ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka untuk mendorong terjadinya penjualan.

b. Laba Maksimum Sekarang

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang.¹⁵ Namun dalam praktik, hal seperti ini sangat sulit untuk dilakukan karena banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.¹⁶ Pangsa pasar dapat berupa pangsa

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, (Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2007)., 85

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid.*,86

pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama, sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

d. Menguasai Pasar Secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.¹⁷ Dimana kondisi ini awalnya harga akan melambung tinggi namun perlahan-lahan diturunkan sepanjang waktu.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum, bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan, menciptakan kepemimpinan dalam

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, Manajemen Pemasaran., 86

hal kualitas mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.¹⁸

Disini perusahaan harus mampu untuk menarik minat konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga harus disesuaikan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi.

3) Organisasi

Bentuk usaha bisnis mempunyai organisasi yang sangat bervariasi.¹⁹ Misalnya dalam bisnis kecil, dalam penetapan harga hanya ditentukan oleh top manajer atau pemiliknya, sedangkan dalam bisnis dengan skala besar, dalam menetapkan harga yaitu ditentukan oleh divisi masing-masing yang bertanggung jawab terhadap suatu produk tertentu.

4) Biaya

Biaya merupakan faktor sangat menentukan harga minimal yang harus diperhatikan dengan tujuan agar perusahaan

¹⁸ Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang: UB Press, 2012)., 192.

¹⁹ *Ibid*

tidak mengalami kerugian.²⁰ Maka dari itu dalam usaha bisnis itu sangat menaruh perhatian pada struktur biaya (biaya tetap dan biaya tidak tetap).

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1) Sifat Permintaan

Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah dengan cara memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Ada sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk yaitu:²¹

a) Pengaruh nilai unik

Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga tidak adanya produk pengganti.

c) Pengaruh perbandingan yang sulit

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pembeli dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.

d) Pengaruh pengeluaran total

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid.*, 198

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.

e) Pengaruh manfaat akhir

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.

f) Pengaruh biaya yang dibagi

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.

g) Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

h) Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.

i) Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut. Dapat diketahui bahwa, ketika perusahaan membuat suatu produk yang sangat

baik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan lagi mementingkan seberapa besar harga yang akan dibayarkan.

2) Persaingan

Persaingan yang ada dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Apabila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga berapapun.²² Sebaliknya, apabila ada usaha bisnis yang banyak maka akan ada persaingan harga. Umumnya hanya pemimpin bisnis yang berhak untuk merubah harga.

b) Diferensiasi produk

Apabila perusahaan mampu untuk memberikan diferensiasi terhadap industri yang dijalani maka, dapat dengan mudah perusahaan tersebut untuk melakukan penetapan harga. Bahkan sekalipun perusahaan kecil dan banyak pesaing dalam industrinya.

c) Kemudahan untuk masuk dalam industri

²² *Ibid.*, 194

Jika suatu bisnis mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit untuk mengendalikan harga. Sebaliknya, apabila ada hambatan dalam masuk pasar maka, perusahaan yang sudah ada akan mudah dalam mengendalikan harga.

3) Faktor Eksternal Lainnya

Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial lainnya.²³

4) Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:²⁴

a. Keterjangkauan Harga

Yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

b. Daya Saing Harga

Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

²³ *Ibid*

²⁴ William J Stanton, Prinsip Pemasaran Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1998)., 308

Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen. Ketika penjual/produsen dapat menerapkan indikator-indikator yang ada di atas, maka dapat dipastikan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut disana.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda dan bervariasi. Salah satu elemen yang sangat penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah pembelian produk tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dan dapat berupa

tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.²⁵

Menurut Nasution kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁶

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan dan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.²⁷

Dari beberapa pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari harapan maka pelayanan yang diberikan tersebut dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan ternyata kurang dari harapan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

²⁵ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", dalam *Journal of Business Administration*, Volume 1, Nomor 2, September 2017., 234

²⁶ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI", dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 7 Nomor 2, November 2016., 117

²⁷ Jamilatuzzahro et al, *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, (Yogyakarta: Innosain, 2018)., 51.

2. Dimensi Kualitas Layanan Kualitas

Suatu layanan dapat dinilai melalui dimensi-dimensinya. Karena jika kualitas layanan memiliki mutu yang tinggi maka dapat memenuhi harapan para konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kolter dan Keller dalam Donni Juni Priansa terdiri dari:²⁸

a. Berwujud (*Tangible*)

Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Menurut Irawan dalam Desry Yelli, *tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat bersamaan *tangible* ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.²⁹

Berdasarkan teori *tangible* di atas, benda berwujud dari suatu pelayanan dapat dilihat secara nyata oleh konsumen, misalnya saja dari penampilan dari seorang karyawan atau pedagang. Penampilan yang rapi dan bersih akan memberikan kesan yang baik serta diharapkan dapat menarik perhatian para konsumen.

²⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)., 56.

²⁹ Desry Yulli, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Obyek Wisata Air Terjun Tujuh tingkat di Kecamatan Hulu Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Tahun 2011, 17.

b. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya. Sedangkan menurut Fandy Tjipjono keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.³⁰

Berdasarkan teori keandalan di atas, bahwa keandalan sebuah layanan yang diberikan oleh karyawan atau pedagang harus sesuai janji. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji diharapkan pelayan atau pedagang tersebut bisa mendapatkan simpati dari konsumen atas ketepatan pelayanan yang diterima konsumen.

c. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Sedangkan menurut Fandy Tjipjono daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.³¹

Berdasarkan teori keresponsifan di atas, bahwa suatu pelayanan yang baik diharapkan terwujud apabila seorang pedagang atau karyawan memberikan respon yang cepat dan tepat dalam membantu memenuhi keinginan konsumen. Semakin cepat seorang

³⁰ Fandy Tjipjono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 70.

³¹ *Ibid.*

pedagang atau karyawan memberikan respon terhadap permintaan konsumen, maka semakin baik penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

d. Keyakinan (*Confidence*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”. Menurut Fandy Tjipjono dan Gregorius Chanda jaminan berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.³²

Berdasarkan teori keyakinan di atas, bahwa keyakinan dibutuhkan oleh konsumen untuk menciptakan rasa aman atas pelayanan yang diberikan. Jaminan atas pelayanan dapat diwujudkan dengan sikap atau tingkah laku yang baik dan keterampilan dari seorang pedagang atau karyawan dalam melayani konsumen yang nantinya diharapkan bisa menarik minat konsumen.

e. Empaty (*Empathy*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Donni Juni Priansa, empati meliputi

³² Fandy Tjipjono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 198.

kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.³³

Berdasarkan teori empati di atas, bahwa empati dapat dijadikan sebagai cara untuk memberikan pelayanan yang diharapkan dapat menarik hati konsumen. Pelayanan tersebut berupa tindakan yang diberikan oleh karyawan atau pedagang dalam memperhatikan dan memahami apa saja kebutuhan konsumen.

Berdasarkan teori dimensi kualitas layanan di atas, bahwa seluruh pendapat tersebut memberikan teori agar suatu layanan dapat dikategorikan memuaskan konsumen. Demikian pula dengan mengetahui dimensi kualitas layanan akan diketahuin apakah layanan yang diberikan kepada konsumen berkualitas baik atau buruk.

3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya :

a. Produksi dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/pelayanan adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi

³³ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer., 57.

pelanggan dalam prose penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan
- 4) Karyawan selalu cemberut atau tidak tersenyum saat melayani pelanggan.

b. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Agar para karyawan mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan

tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan, keterampilan, maupun informasi.

d. Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memperoleh janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan dan saran pelanggan.

e. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

f. Perluasan Atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal.

g. Visi Bisnis Jangka Pendek

Misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Wijaya mendefinisikan kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.³⁴

Menurut Zulian Yamid dalam buku Donni Juni Priansa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan.³⁵

³⁴ Priscilia D Rondonuwu, "Kualitas Produk, Harta Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT Wahana Wirawan Manado", dalam Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, Desember 2013., 720.

³⁵ M Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2018)., 133.

Berdasarkan dari berbagai pendapat di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen berdasarkan dengan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen. Jika barang atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Dan sebaliknya, jika yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut akan merasa sangat kecewa.

2. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Banyak perusahaan membuka kotak suara dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan kritik serta saran. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang

memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran.³⁶

Namun, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan ambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka akan langsung beralih dan tidak membeli produk dari perusahaan tersebut lagi.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, ataupun wawancara secara pribadi.³⁷ Melalui survei inilah perusahaan akan mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan dapat memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian lebih kepada pelanggannya.

c. Pembeli Bayangan

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara menyuruh orang lain untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Juga dilaporkan segala sesuatu yang

³⁶ Endro Prihastono, "Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan customer Service Berbasis Web", dalam *Jurnal Dinamika Teknik*, Volume 6, Nomor 1, Januari 2012., 18.

³⁷ *Ibid.*, 19.

bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.³⁸ Biasanya bukan orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan namun manajer sendiri juga harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana yang ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. Analisa Pelanggan Yang Lari

Perusahaan seyogyanya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

3. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:³⁹

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.

³⁸ *Ibid*

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedure Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2010),. 99

- e. Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

Ketika suatu perusahaan mampu untuk melihat hal-hal yang ada diatas, atau mampu mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat pelanggan merasa tidak puas, seharusnya perusahaan mampu melakukan evaluasi secara cepat agar tidak ada lagi pelanggan yang merasa tidak puas.

4. Indikator Konsumen yang Merasa Puas

Menurut Kotler ada beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut .⁴⁰

- a. Loyal Terhadap Produk Yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif
Rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- c. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama
Ketika hendak membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

⁴⁰ Fandy Tjitono, Strategi Pemasaran Edisi Pertama, (Yogyakarta: Andi, 2001)., 93

Dari uraian di atas, secara tidak langsung produsen juga akan mendapatkan keuntungan dalam hal pemasaran, karena konsumen yang merasa puas ini akan menceritakan hal-hal baik dari produk perusahaan tersebut.

5. Prinsip Agar Konsumen Puas dalam pelayanan

Ada 5 prinsip yang harus dijalankan agar konsumen merasa puas:⁴¹

a. Memahami Konsumen

Konsumen adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami konsumen merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila perusahaan memahami keebutuhan konsumen, maka langkah selanjutnya akan terasa mudah dan membuat perusahaan senang.

b. Membuat Konsumen Mengerti Semua Layanan

Konsumen yang sudah datang ke perusahaan pastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk atau layanan yang disediakan atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan tersebut. Perusahaan harus membuat konsumen mengerti secara lengkap dan jelas tentang produk/layanan yang disediakan.

⁴¹ Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, "Identifikasi kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville", dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016., 55

c. Menciptakan Kesan Positif

Hal sederhana yang dilakukan adalah dengan cara memberikan senyum/salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengarkan dan membantu mereka dengan tulus serta cepat tanggap.

d. Senantiasa Menggunakan Kata-kata Positif

Kata-kata yang positif akan ditangkap oleh konsumen sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif kepada perusahaan.

e. Mempertahankan yang Sudah Baik

Apabila selama ini konsumen sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan wajib mempertahankannya. Buatlah sesuatu yang sudah menjadi baik sebagai standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar menjadi semakin baik.