

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori dan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai harga dan varian produk :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga Tahta Kusumanegara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Hasil Penelitian : Pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan adalah penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan keragaman (variasi) produk terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaannya adalah penelitian meneliti harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan salah satu variabel independen peneliti adalah kualitas pelayanan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Veri Agus Tomi, Imam Santoso,N. Ari Subagio Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember (UNEJ) (2015) dengan judul Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember. Hasil Penelitian yaitu : Variasi dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan adalah penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaannya adalah penelitian Veri Agus Tomi, Imam Santoso,N. Ari Subagio meneliti diferensiasi dan Inovasi produk dan studi kasusnya juga berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi Sartika Jurusan Ekonomi Universitas Jember (2013) dengan judul Pengaruh Variasi Produk dan Pelayanan yang ditawarkan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP-RI) Ganessa Kecamatan Klakah

Kabupaten Lumajang. Hasil Penelitian yaitu : pengaruh variasi produk dan pelayan yang ditawarkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan adalah penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel variasi Produk terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaannya adalah penelitian Ratna Dewi Sartika meneliti variasi produk dan pelayanan yang ditawarkan, sedangkan salah satu variabel independen peneliti variabel pelayanan yang ditawarkan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari Yulia Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk M2 Fashion Online di Singaraja Indonesia. Hasil Penelitian : pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan adalah penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaannya adalah penelitian I.G.A Yulia Purnamasari Yulia meneliti kualitas produk dan harga, sedangkan salah satu variabel independen peneliti variabel kualitas produk.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Ghazali SE. Jurusan Ekonomi Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2014) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Jaya Samudra di Surabaya.

Persamaan adalah penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaannya adalah penelitian Moch. Ghazali meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan salah satu variabel independen peneliti kualitas pelayanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan serangkaian kegiatan-kegiatan yang dimulai dari usaha mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran secara terpadu, untuk menciptakan kepuasan melalui suatu transaksi jual beli dalam pasar. Dalam pemasaran yang

paling utama adalah bagaimana bisnis dapat memahami serta melayani keinginan pasar atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan dipasar sasaran.

Bauran pemasaran diartikan pula sebagai kombinasi faktor-faktor yang bisa dikendalikan perusahaan serta dapat membujuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan dari perusahaan pada sasaran pasar yang telah ditentukan.

2.2.3. Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas atau disebut 4P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Elemen pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), bauran pemasaran disesuaikan dengan kondisi industri, dalam industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses)

Dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

2. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs, printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. *People* (orang)

Individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2.4. Konsep Pemasaran

Pada intinya konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkup dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan.

Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, selanjutnya perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipilih dengan melibatkan berbagai pihak dalam perusahaan dalam proses memuaskan pelanggan dan berorientasi pada pasar.

Menurut Tjiptono (2006:3) setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau tanggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap keinginannya dalam memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Pengertian Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa di kesampingkan oleh perusahaan.

Swastha dan Irawan (2009:93) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa

meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di Negara-negara dunia ke tiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Program penetapan harga merupakan pilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu Tjiptono dan Chandra (2012:320).

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik. Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

2.3.3. Metode Pengukuran Harga

Metode pengukuran harga wajar atau *fair value* telah berlaku di Amerika sesuai dengan statement No. 157 tentang *fair value* Measurements. Berikut ini adalah ikhtisarnya.

Statement ini mendefinisikan *fair value*, menetapkan kerangka untuk mengukur nilai wajar (*fair value*) sesuai dengan prinsip akuntansi yang berterima umum, dan memperluas pengungkapan tentang pengukuran *fair value*. Statement ini diterapkan dalam kerangka standar akuntansi yang membutuhkan atau mengizinkan pengukuran *fair value*. Dewan standar sebelumnya telah memutuskan melalui pengumuman bahwa *fair value* adalah metode pengukuran yang relevan. Oleh karena itu, statement ini tidak memerlukan metode pengukuran *fair value* yang baru. Namun, untuk sebagian entitas penerapan *fair value* ini akan mengubah praktek yang berlaku sekarang.

2.3.4. Indikator Harga

Adapun yang menjadi indikator harga menurut Farhan (2014:42).

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga

Selain harga pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.

2.4. Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna.

Menurut Kotler (2011;47) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010;95) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide. Jadi, produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja. Namun juga dapat bersifat non fisik yaitu jasa, prestise, perusahaan maupun gagasan.

2.4.2 Bauran Produk

Istilah lainnya product mix, ada juga yang menyebutnya Product Assortment. Sebenarnya apa yang dimaksud produk mix? jawaban mudahnya adalah total keseluruhan dari daftar produk atau lini produk sebuah perusahaan yang ditawarkan kepada Konsumen. Dengan demikian anda dapat membayangkan, berarti berkaitan dengan semua produk yang anda produksi jika perusahaan anda memproduksi barang, gabungan semua kategori barang yang anda jual jika usaha anda toko / warung, gabungan semua kategori jasa jika anda menjual jasa.

Pada ilmu pemasaran bauran produk (produk mix) merupakan salah satu upaya dalam menetapkan strategi pemasaran produk itu sendiri. Disini anggap saja anda berusaha meraih semua market share atas produk-produk yang mampu diproduksi atau anda jual. Jika anda mengerti benar dengan strategi pemasaran produk (STP), maka pastinya anda memahami benar adanya keterkaitan dengan bauran produk. Mengenai segala sesuatu tentang produk termasuk semua kebijakan didalamnya adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix).

2.4.3 Pengertian Varian Produk

Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan.

2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing- masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:153). Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.4.4. Indikator Varian Produk

Menurut Kotler & Keller (2008:82) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, kualitas, penampilan, dan bahan – bahan.

- 1.) Ukuran produk merupakan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar,
- 2.) Kualitas / mutu produk merupakan keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk dapat berupa bentuk modal atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- 3.) Tampilan/ bentuk produk merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
- 4.) Bahan – bahan produk adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang. Hal ini secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama untuk membuat produk.

2.4.5. Metode Pengukuran Produk

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk. Masih banyak lagi cara atau alat untuk mengukur kualitas produk, contohnya ialah dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* dan sebagainya. Ini membuktikan bahwa banyak sekali upaya untuk memperbaiki kualitas suatu produk mengingat bahwa pentingnya kualitas

produk tersebut bagi perusahaan maka dari itu produk harus selalu dijaga kualitasnya.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Salah satu konsep pemasaran dari Kotler adalah “The Marketing Approach”, yang didasarkan pada kepercayaan bahwa tujuan bisnis dari suatu organisasi dapat dicapai dengan cara terbaik melalui pemberian kepuasan yang menyeluruh/lengkap (complete satisfaction) kepada pengguna akhir yaitu pelanggan (customer).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver: “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”

Pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan actual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara actual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap dalam komunikasi.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail

dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan, kadang-kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis. Yang perlu dicatat, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

2.5.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2011 : 314) mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide atau masukan baru bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon yang cepat terhadap masalah yang timbul. Upaya dari pelanggan ini sulit diwujudkan dengan metode ini, terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik 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 pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

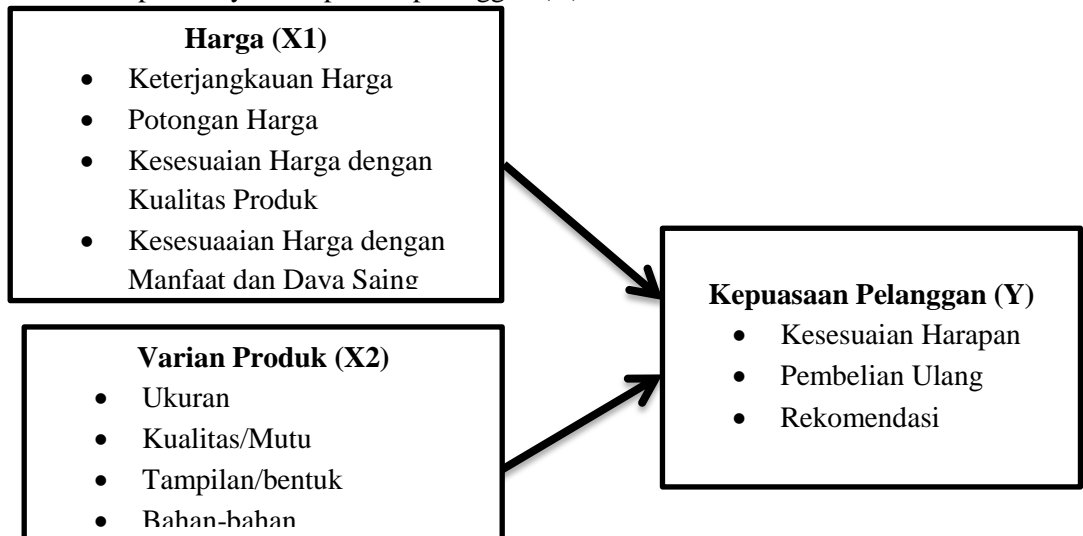
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dari situ *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingannya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini agak unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.6. Kerangka Dasar Pemikiran

Dari yang telah diuraikan diatas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah harga (X1) dan varian produk (X2) terhadap variable dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



Sumber : (Harga) Kotler dan Armstrong (2008:278) , (Varian Produk) Kotler & Keller (2008:82), (Kepuasan Pelanggan) Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101).

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya Sugiyono (2009:64). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kedaung Group Surabaya.
2. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kedaung Group Surabaya..
3. Harga dan Varian Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kedaung Group Surabaya.
4. Harga lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kedaung Group Surabaya dibandingkan dengan varian produk.