

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi tiap-tiap orang. Hal ini berkaitan dan tergantung kepada konteks bagaimana kualitas memiliki kriteria serta manfaat dari suatu produk atau jasa yang digunakan oleh masing-masing orang tersebut. Orang yang berbeda akan menilai dengan kriteria yang berlainan pula. Hal inilah yang menyebabkan orang sulit untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono & Diana, 2003:2).

Tjiptono & Diana (2003:3) juga menjabarkan beberapa definisi mengenai kualitas dari banyak pakar dan organisasi sesuai sudut pandang mereka sebagai berikut:

- a. *Performance to the standards expected by the customer*
- b. *Meeting the customer's needs the first time and every time*
- c. *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations*
- d. *Doing the right thing right the first time, always striving for improvement, and always satisfying the customer*
- e. *The meaning of excellence*
- f. *Not only satisfying customers, but delighting them, innovating, creating*
- g. *The best product that you can produce with the materials that you have to work with*

- h. *The unyielding and continuing effort by everyone in an organization to understand, meet and exceed the needs of its customers, etc.*

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Diana (2003:4), mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Montgomery dalam Supranto (2011:2), mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them.

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Christopher dan Thor (2001:14) mengatakan:

Kualitas dapat didefinisikan sebagai menghasilkan dan memberikan nilai-nilai pelanggan yang unggul kepada pelanggan dalam produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan masing-masing pelanggan – tanpa kekeliruan dan pemborosan.

Kotler (2002:67) mengatakan:

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Selain itu, menurut Garvin dalam Tjiptono (2006:51-53) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh tiap orang yang berbeda yaitu:

- a. *Transcendental approach*, dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

- b. *Product-based approach*, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. *User-based approach*, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan bernilai subyektifitas yang tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*, perspektif ini bersifat supply-based dan memperhatikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
- e. *Value-based approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi yang lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).

2. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas memegang peranan yang sangat penting karena pengendalian dapat menentukan apakah mutu atau kualitas yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa dapat memenuhi standar yang berlaku dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengendalian merupakan proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk memenuhi hasil yang memuaskan.

Juran dalam Tjiptono & Diana (2003:55), menjelaskan dalam memenuhi fungsi-fungsi manajerial yang utama, perusahaan perlu melakukan tiga fungsinya yaitu perencanaan kualitas, pengendalian kualitas dan perbaikan kualitas.

3. Pengukuran Kualitas

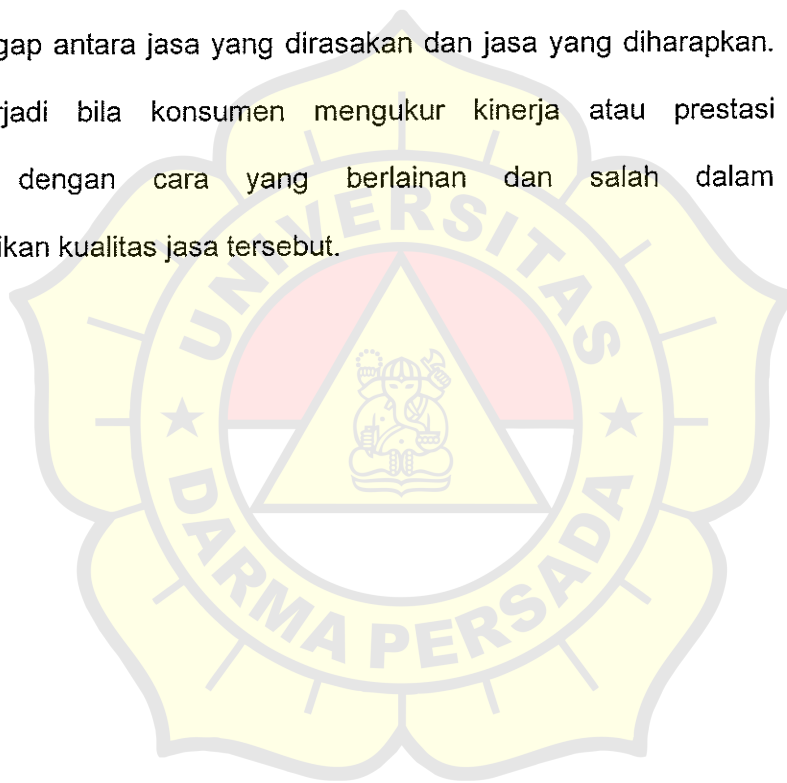
Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Supranto (2011:3) mengatakan pengukuran kualitas dapat bermanfaat bagi pimpinan bisnis untuk mengetahui proses bisnis dengan baik, dan melakukan improvement untuk memuaskan pelanggan.

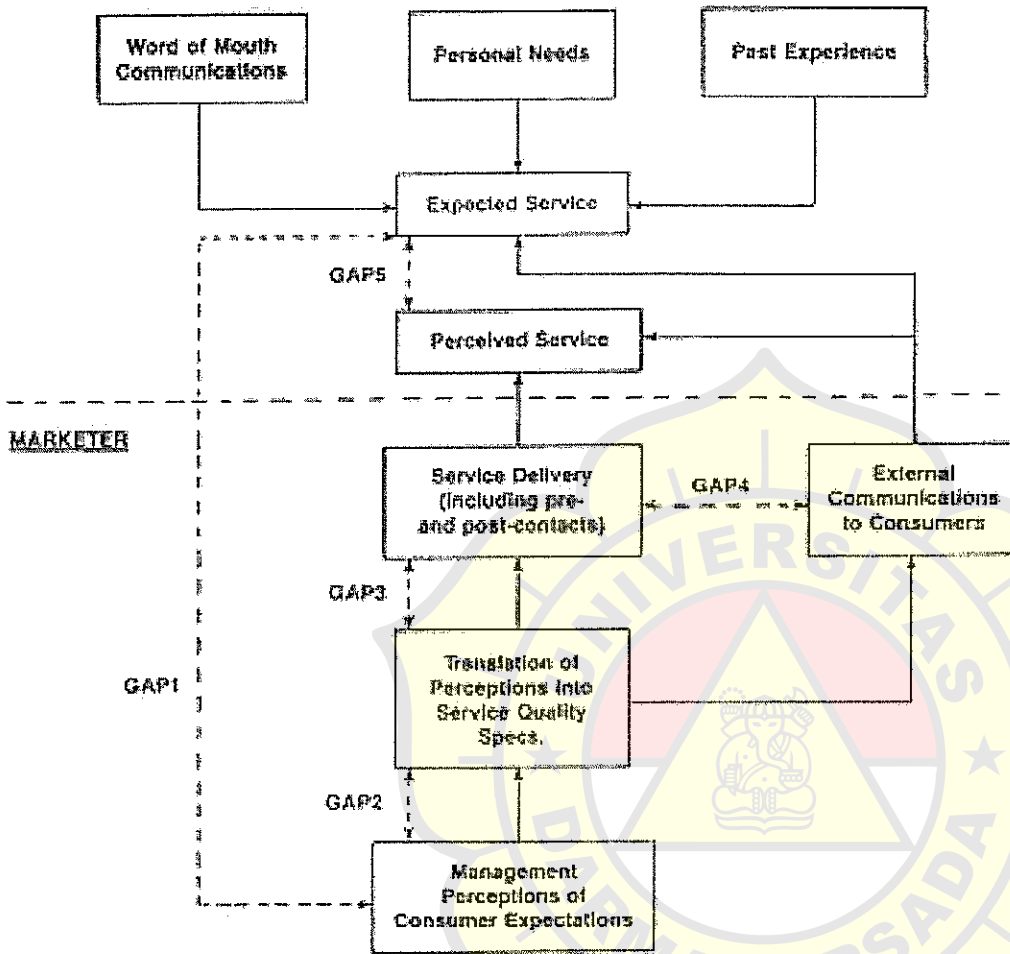
Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono & Diana (2003:46) merumuskan model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa.

- a. Gap 1 yaitu gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.
- b. Gap 2 yaitu gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam hal ini kemungkinan manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

- c. Gap 3 yaitu gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar.
- d. Gap 4 yaitu gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (representatives) dan iklan perusahaan.
- e. Gap 5 yaitu gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



CONSUMER



Gambar II.1. Model Kualitas Jasa

Gap 1 sampai 4 merupakan potensi kegagalan perusahaan, sedangkan gap 5 potensi kegagalan yang terjadi di pihak pelanggan. Gap analisis ini diartikan sebagai suatu metode pengukuran kualitas yang memudahkan perusahaan untuk membandingkan kinerja aktual dengan kinerja potensialnya. Sehingga, perusahaan dapat mengetahui sektor bidang atau kinerja yang sebaiknya diperbaiki atau ditingkatkan. Pengukuran ini

bermanfaat untuk mengetahui kondisi saat ini dan tindakan apa yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

4. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin dalam Tjiptono & Diana (2003:27) untuk produk yang terdiri dari:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi-dimensi tersebut merupakan hal yang menyebabkan suatu produk memiliki nilai tersendiri dari produk yang lainnya dimata pelanggan. Karena nilai dari suatu produk tersebut yang menghantarkan sejumlah

manfaat kepada pelanggan dan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.

5. Manfaat Kualitas

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Tjiptono (2006:54-55), secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- b. Pangsa pasar yang lebih besar
- c. Harga saham yang lebih tinggi
- d. Harga jual yang lebih tinggi
- e. Produktivitas yang lebih besar

Semua manfaat tersebut pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

6. Kualitas dari Sudut Pandang Pelanggan

Tiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda sehingga standar kualitas pun menjadi beragam, yang akhirnya menuju pada definisi kualitas berdasarkan pengguna.

Pelanggan adalah penilai utama kualitas. Persepsi mengenai nilai dan kepuasan dipengaruhi oleh banyak faktor yang terjadi selama waktu pembelian, penggunaan serta pelayanan yang diberikan oleh pelanggan tersebut.

Pelanggan sering kali menilai terhadap kualitas dalam hubungannya dengan harga, hal ini disebut dengan nilai (*value*). Dari sudut pandang ini, produk berkualitas adalah produk yang sama bergunanya dengan produk kompetitor dan dijual pada harga yang lebih rendah, atau yang menawarkan kegunaan atau kepuasan yang lebih tinggi pada harga yang sebanding (Evans Lindsay, 2007:12).

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:103), ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang

membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal. Dalam industri cat, kualitas menurut pelanggan/pengguna harus sesuai dengan spesifikasi perawatan yang telah ditentukan oleh pemilik/owner proyek dan sesuai dengan keadaan atau lingkungan yang ada serta diperlukan pada proyek tersebut.

7. Hubungan Kualitas dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

B. Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Dalam perusahaan industri, pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan dan kesuksesan. Karena melalui pelayanan yang baik perusahaan dapat memberikan nilai sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih puas dan merasa nyaman untuk menjalin relasi dengan perusahaan industri karena citra mereka di mata pelanggan menjadi lebih baik. Hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi kedua pihak antara perusahaan cat dan pelanggan.

Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan pelayanan, maka akan diuraikan beberapa definisi mengenai pelayanan, yang antara lain:

Menurut Kotler & Keller (2008:36), jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

American Marketing Association dalam Supranto (2011:227) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Services are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.

Dalam manajemen pemasaran jasa, Lupiyoadi & Hamdani (2006:5), mendefinisikan jasa/pelayanan berdasarkan pengertian oleh pakar-pakar antara lain:

Lehtinen (1983), *a service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.*

Groonros (1990), *a service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.*

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat dikatakan jasa/pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan proses produksi yang menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, dan jasa tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan, jasa memberikan nilai tambah, serta terdapat interaksi antara penyedia dan pengguna jasa baik sebelum atau setelah produk terjual.

2. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan seperti dinyatakan oleh Tjiptono (2006:15) memiliki empat aspek yaitu:

- a. *Intangibility*, artinya tidak memiliki wujud.
- b. *Inseparability*, memiliki sifat dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variability*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*, merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

3. Dimensi Pelayanan

Tjiptono mengatakan (2006:70), bahwa dalam perkembangannya Parasuraman dan kawan-kawan, merangkum pelayanan kedalam lima dimensi pokok yang antara lain adalah:

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Manfaat Pelayanan

Peranan karyawan dalam pelayanan kepada pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul atau *service excellent*.

Menurut Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa (2006:59), sasaran dan manfaat dari *service excellent* terdapat dalam tabel dibawah ini.

Tabel II.1.
Sasaran dan Manfaat Pelayanan/*Service Excellent*

Sasaran Pelayanan/ <i>Service Excellent</i>	Manfaat Pelayanan/ <i>Service Excellent</i>		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan profesional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas	Merasa dihargai dan mendapatkan	Ada kepuasan	Kelangsungan usaha perusahaan

pelanggan	pelayanan yang baik	pribadi	terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan

Sumber: Elhaitammydalam Manajemen Jasa, Tjiptono, Fandy. (2006)

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan Terhadap Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2008:12) terdapat diferensiasi jasa yang merupakan kunci keberhasilan kompetitif dalam menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas mereka, yaitu:

- a. Kemudahan pemesanan (*ordering ease*), mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan.
- b. Pengiriman (*delivery*), mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Dalam industri cat pengiriman meliputi kecepatan, akurasi material cat serta perawatan sepanjang proses dalam pengiriman.
- c. Instalasi (*instalation*), mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Dalam industri cat, pelayanan ini diberikan pada saat pengaplikasian material cat yang digunakan.
- d. Pelatihan pelanggan (*customer training*), mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.

- e. Konsultasi pelanggan (*customer consulting*), mengacu pada data, sistem informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*), menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan memperfahankan produk yang dibeli dalam kondisi yang baik.
- g. Pengembalian. Hal ini merupakan realitas yang tak terhindarkan dari bisnis. Begitu pula yang terjadi pada industri cat. Pengembalian produk dapat dipikirkan dalam dua cara:
 - 1) **Pengembalian yang dapat dikendalikan** yang dihasilkan dari masalah, kesulitan atau kesalahan penjual atau pelanggan dan sebagian besar dapat dihilangkan dengan strategi dan program yang tepat oleh perusahaan atau mitra rantai pasokannya. Perbaikan penanganan atau penyimpanan, pengemasan yang lebih baik, dan peningkatan transportasi dan logistik yang lebih maju juga dapat menghilangkan masalah sebelum masalah itu terjadi.
 - 2) **Pengembalian yang tidak dapat dikendalikan** tidak dapat dihilangkan oleh perusahaan dalam jangka panjang melalui sarana apapun.

Begitu pula menurut Lovelock & Wright (2005:12) dalam perusahaan manufaktur terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanannya menyediakan jasa untuk membantu penjualan produk, antara lain adalah konsultasi, kredit, transportasi dan pengantaran, pelatihan, garansi produk serta instalasi.

Seperti yang tadi penulis sebutkan bahwa dalam hal ini perusahaan manufaktur cat memberikan pelayanan pada saat pengaplikasian atau pengecatan untuk masalah teknis melalui *Field Technical Service*.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam proses penjualan sebagai suatu nilai yang mendukung adanya pertukaran produk berupa barang maupun jasa.

Harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi merupakan harga yang harus di bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan (Kotler & Keller, 2008:68).

Perusahaan perlu menetapkan harga jual yang sesuai untuk produk mereka karena harga sangat mempengaruhi adanya daya beli yang menjadi tujuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang tinggi. Harga juga dapat menghantarkan nilai dari suatu produk yang berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa definisi mengenai harga antara lain:

Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2001:268):

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:364):

Dalam arti sempit,

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Atau dapat didefinisikan secara luas,

Harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Pada perusahaan besar dan perusahaan industri, penetapan harga sering ditentukan oleh atasan. Bahkan tidak sedikit atasan yang memberikan wewenang kepada manajer suatu divisi untuk menentukan harga dan menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.

2. Fungsi Harga

Menurut sumber yang penulis dapatkan melalui internet (<http://www.anneahira.com/harga.htm>), fungsi harga diantaranya adalah:

- a. Memudahkan transaksi karena alat tukar antara penjual dan pembeli sudah bisa digantikan dengan uang sebagai penentu nilai transaksi
- b. Menjadikan sebuah produk bisa diperhitungkan secara nominal. Caranya dengan menghitung ongkos produksi untuk menciptakan sebuah barang atau jasa tersebut.
- c. Memudahkan para penjual untuk mengelompokkan sebuah barang.
- d. Bagi perusahaan dengan adanya harga, maka sebuah produk bisa ditentukan segmentasi pasarnya serta sistem promosi yang dibutuhkan untuk menjual produk tersebut.
- e. Konsumen bisa menghitung nilai ekonomis sebuah barang atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan.

3. Dimensi Harga

Sesuai dengan definisi harga dimana harga merupakan sebagai suatu alat pertukaran yang dikeluarkan oleh pembeli atau pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, pelanggan memiliki manfaat dan mengeluarkan biaya. Biaya yang dikeluarkan tersebut mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikologis yang merupakan dimensi dari harga (Kotler; 2002:13).

- a. Harga moneter (*monetary price*), yaitu suatu nilai yang ditawarkan untuk sebuah produk.
- b. Harga waktu (*timing price*), merupakan nilai dari waktu yang dibutuhkan mulai dari pembelian hingga pelanggan mendapatkan barang/jasa.
- c. Harga tenaga (*energy price*), yaitu nilai dari usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa.
- d. Harga psikis (*psychic price*), yaitu nilai dimana pelanggan merasa sulit, khawatir atau bahkan tidak ingin mengeluarkannya pada saat mendapatkan barang/jasa.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:355-363), penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi:

a. Keseluruhan strategi pemasaran perusahaan.

Harga merupakan elemen dalam strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan *positioning* di pasar. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran serta *positioning*-nya secara cermat, kemudian strategi bauran pemasaran, termasuk harga akan mengikuti.

b. Tujuan perusahaan.

Penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan. Secara umum dapat mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Bauran pemasaran.

Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif.

d. Pertimbangan organisasi.

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada industri penetapan harga merupakan faktor utama, biasanya departemen penetapan

hargalah yang menetapkan harga terbaik atau untuk membantu yang lain dalam menetapkan harga.

Faktor eksternal meliputi:

a. Kondisi alamiah pasar dan permintaan.

Sebelum penetapan harga, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk yang ditawarkan melalui:

- 1) Penetapan harga pada jenis pasar yang berbeda.
- 2) Menganalisis hubungan harga-permintaan.
- 3) Elastisitas harga pada permintaan.

b. Strategi dan harga pesaing.

Dalam penetapan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama. Selain itu, strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya.

c. Faktor lingkungan.

Faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi (booming atau resesi, inflasi, dan suku bunga), memiliki dampak pada strategi penetapan harga perusahaan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* adalah kata lain dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang biasa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup.

Dalam konteks teori *customer satisfaction*, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008:139).

Tjiptono & Candra (2005:195) dalam bukunya *Service, Quality & Satisfaction* menambahkan bahwa *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai:

"The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen", "the act of fulfilling a need or desire" dan "an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc".

2. Pengertian Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk (Tjiptono & Diana; 2003:100).

Pelanggan adalah orang yang memiliki arti penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi sebaliknya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan sebab mereka adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Perusahaan tidak melakukan yang baik buat mereka, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dapat melayani mereka sebaik mungkin. Oleh karena itu, sudah sebaiknya perusahaan memperlakukan pelanggan dengan semaksimal mungkin karena akan menguntungkan bagi perusahaan juga bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang mereka dapatkan.

Dalam dunia industri terdapat dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal (sumber: <http://aa-marketing.blogspot.com/2009/03/strategi-pemasaran-dan-pengendalian.html>).

a. Pelanggan eksternal, adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (*end user / owner*). Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
- 2) Harga yang kompetitif
- 3) Kualitas dan realibilitas
- 4) Pengiriman yang tepat waktu dan
- 5) Pelayanan purna jual

b. Pelanggan internal, adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (*next process*). Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan internal adalah:

- 1) Kerja kelompok dan kerjasama
- 2) Struktur dan sistem yang efisien
- 3) Pekerjaan yang berkualitas dan
- 4) Pengiriman yang tepat waktu

3. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan pada hakikatnya merupakan tujuan bisnis yang sangat penting yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggannya. Hal ini bukanlah suatu konsep yang baru di kalangan para pelaku bisnis, sebab secara logika apabila pelanggan merasa puas dengan produknya, mereka akan kembali membeli produk dan menginformasikan kepada pihak lain mengenai pengalaman baik mereka. Sehingga hal tersebut bisa meramalkan pada masa mendatang bisnis yang dijalankan akan berkembang menjadi lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:16)

"Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas".

Menurut Tjiptono & Diana (2003:102),

"Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan".

Menurut Gerson (2003:3),

"Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui".

Menurut Marknesis (2009:11-12), definisi kepuasan pelanggan sebagai pedoman sederhana dapat dijadikan acuan berdasarkan rumusan Richard L. Oliver dalam bukunya "*Customer Satisfaction Research*" (2006), bahwa:

"Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya".

Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Marknesis (2009:46) mengatakan, dalam pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja dan faktor ideal.

Kendati demikian, salah satu teknik sederhana pengukuran kepuasan pelanggan adalah "*Importance-performance analysis*", yang dipublikasikan di *Journal of Marketing* pertama kali oleh Martilla & James pada tahun 1977 (Tjiptono dan Chandra, 2005:213). Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Dalam teknik ini, kepuasan dinilai berdasarkan kinerja pada faktor-faktor yang dipersepsikan penting oleh pelanggan.

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan dapat meningkatkan pangsa pasar pada persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang populer, menurut Marknesis (2009:2) realisasi kepuasan pelanggan memiliki sejumlah manfaat pokok yang antara lain:

- a. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah. Low cost tidak boleh diikuti pengurangan kualitas, namun justru dikarenakan kemampuan menekan biaya dalam menghasilkan tingkat kualitas yang setara.
- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan. Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- c. *Customer lifetime value*. Loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual. Hal ini bukan saja terbatas pada pembelian produk yang sama berulang kali, namun meliputi pula pembelian produk lain dari perusahaan yang sama.
- d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*). Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Saat ini situs jejaring sosial amat potensial sebagai media komunikasi antar pelanggan yang didalamnya termasuk pula ulasan dan rekomendasi produk/jasa maupun pemasar, begitu pula sebaliknya.

- e. Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini dikarenakan adanya faktor kepercayaan (*trust*) yang telah terbentuk.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono & Diana (2003:102), manfaat dari kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Selain itu, dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan juga mendapatkan manfaat bisnis yang antara lain (Supranto, 2011:3):

- a. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- b. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
- c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Dengan memahami kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi customer expectations, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan (Rangkuti, 2002:5).

6. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelum dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Dalam menentukan pembelian suatu produk/jasa, tentunya pelanggan memiliki beberapa faktor yang menjadi tolok ukur sehingga dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk/jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut.

7. Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing (Rangkuti, 2002:55-57). Terdapat lima strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

a. Strategi *relationship marketing*

Perusahaan menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Salah satunya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

c. Strategi *superior customer service*

Ini merupakan strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik

tetapi memberi harga yang lebih tinggi dari produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi ini merupakan strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan pelayanan secara berkesinambungan, seperti memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:161), strategi kepuasan pelanggan terdapat enam strategi yang terdiri dari:

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Customer database*, merupakan alat dalam menyediakan informasi yang akurat mengenai pelanggan sehingga loyalitas pelanggan menjadi lebih baik.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

c. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary guarantees*

Bentuk garansi yang diberikan disesuaikan dengan jenis pelanggan, yaitu:

- 1) Garansi internal, merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya. Yaitu pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut dengan dilandasi oleh komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan bersungguh-sungguh.
- 2) Garansi external, merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan berkualitas tinggi.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

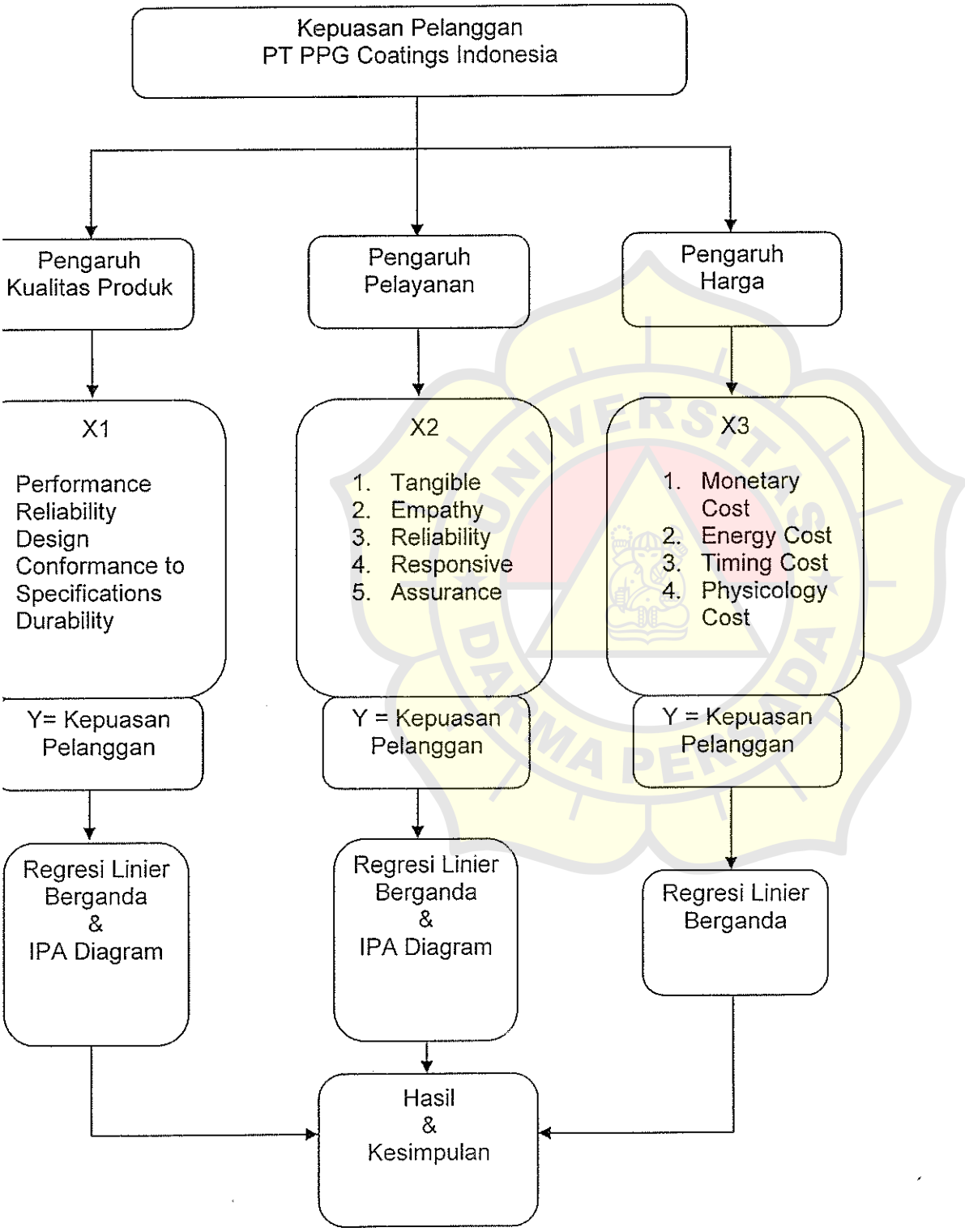
f. *Quality function deployment*

Merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Konsep ini pertama kali

dikembangkan di Jepang dengan berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.



3. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar II.2. Kerangka Pemikiran