

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan dari hasil penelusuran oleh peneliti, ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan masalah pengaruh harga dan kualitas produk serta kepuasan konsumen,

yaitu :

1. Penelitian karya Egitha Anggraini Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah tahun 2019, dengan judul : “*Pengaruh harga dan kualitas produk beras raja terhadap kepuasan konsumen di Pasar Perumnas Sako*”.

Dalam jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif di mana penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, populasi dari penelitian ini yakni berjumlah 300 responden yang berjumlah 45 konsumen beras Raja di pasar Perumnas Sako. Metode pengambilan sampel ini yaitu *Tehnik Probability sampling* sebagai sumber data. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuisisioner, teknis analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pasar Perumnas Sako.¹

- a. Persamaan : yaitu penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data kuisisioner, wawancara dan dokumentasi.

¹ Egitha Anggraini, Skripsi : “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Beras Raja Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Perumnas Sako*”, (Palembang : UM), h.i

- b. Perbedaan : yaitu penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen itu sendiri, uji validitas data dengan metode penelitian dan subjek penelitiannya di pasar Perumnas Sako.
2. Penelitian karya Eriyanto Prasetyo Nugroho Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun 2011, dengan judul : “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan *konsumen pengguna notebook acer*”.

Dalam jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana di dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel di penelitian ini adalah *purposive sampling*, populasi dari penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa angkatan Unnes Fakultas Ekonomi, yang berjumlah 100 sampel konsumen sebagai responden dimana 99,34 merupakan ukuran minimum jumlah responden. Metode pengambilan data adalah kuisisioner, tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasil menunjukkan bahwa pengaruh signifikan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer hal ini bisa dilihat dari hasil hipotesis yang diperoleh.²

- a. Persamaan : berdasarkan dengan apa yang telah peneliti analisa terdapat persamaan yakni tentang pengaruh harga dan kualitas produk dan kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penyajian deskriptif, teknik pengumpulan data kuisisioner.

² Eriyanto Prasetyo Nugroho, Skripsi : “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*”, (Semarang : UN Semarang), h.i

b. Perbedaan : yaitu penelitian ini berfokus membahas mengenai harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer itu sendiri, uji validitas data dengan menggunakan metode penelitian dan objeknya di Unne Fakultas Ekonomi.

3. Penelitian karya Santi Yoga Pratama Fakultas Syariah Universitas Agama Islam Ponorogo tahun 2018, dengan karya :

“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Agya Collection Ponorogo”

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana di dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Agya collection ponorogo, dalam penelitian ini menggunakan tehnik pengambilah sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* di mana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Agya collection ponorogo yang berjumlah 100 responden. Metode pengambilan data adalah kuisione, teknik yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana, hasil menunjukan bahwa pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, ini dapat dilihat dari hasil akhir hipotesis penelitian.³

a. Persamaan : berdasarkan dengan apa yang telah peneliti analisa terdapat persamaan yakni tentang metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan hasil deskriptif, tehnik pengumpulan data dengan menggunakan kuisione dan penelitian ini membahas kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

³ Santi Yoga Pratama, Skripsi : *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo”*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo), h.i

- b. Perbedaan : yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen itu saja, uji validitas data menggunakan metode penelitian dan objeknya di Agya collection Ponorogo.
4. Penelitian karya Eri Riskawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Negeri Sultan Thaha Saifuddin tahun 2020 dengan karya :

“Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al-wahda (HPA) di Kota Jambi”.

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana di dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen yang ditentukan oleh kualitas dan harga produk yang bersifat adil. Di dalam penelitian ini juga membahas bahwasannya harga dan produk yang bersifat adil bagi islam atau norma-norma yang terkandung dalam islam. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh unsur atau elemen yang menjadi anggota dalam suatu kesatuan yang akan diteliti, yang berjumlah 100 orang responden. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, penelitian ini menggunakan pengumpulan data secara observasi, kuisisioner dan dokumentasi.⁴

- a. Persamaan : yaitu terdapat kesamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil yang deskriptif, teknik pengumpulan data kuisisioner.

⁴ Eri Riskawati, Skripsi : *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Herbal Penawar Al-Wahda (HPA) Di Kota Jambi”*, (Jambi : UIN Sultan Thaha Saifuddin), h.i

b. Perbedaan : yaitu penelitian berpatokan terhadap kualitas dan harga itu sendiri, uji validitas dengan menggunakan metode penelitian dan objeknya di Kota Jambi.

5. Penelitian karya Dimas Budi Ramadhan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2017, dengan karya :

“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada perum Bulog Divre Sumatera Utara”.

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana di dalam penelitian ini membahas tentang kualitas beras dan harga selain itu juga dalam penelitian ini di bahas tentang keputusan dalam pembelian produk yang berkualitas tinggi. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau bertemu, tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda..⁵

a. Persamaan : berdasarkan dengan apa yang telah peneliti analisa terdapat persamaan yakni tentang metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan hasil penyajian yang deskriptif, tehnik pengumpulan data dan dalam penelitian ini membahas tentang kualitas dan harga produk.

b. perbedaan : dalam penelitian ini uji validitas data dan metode pengumpulan data serta objeknya di Drive Sumatera Utara, sedangkan peneliti akan meneliti di Desa

Muara Baru Kec. Pemulutan, terletak dalam isi dan respondennya.

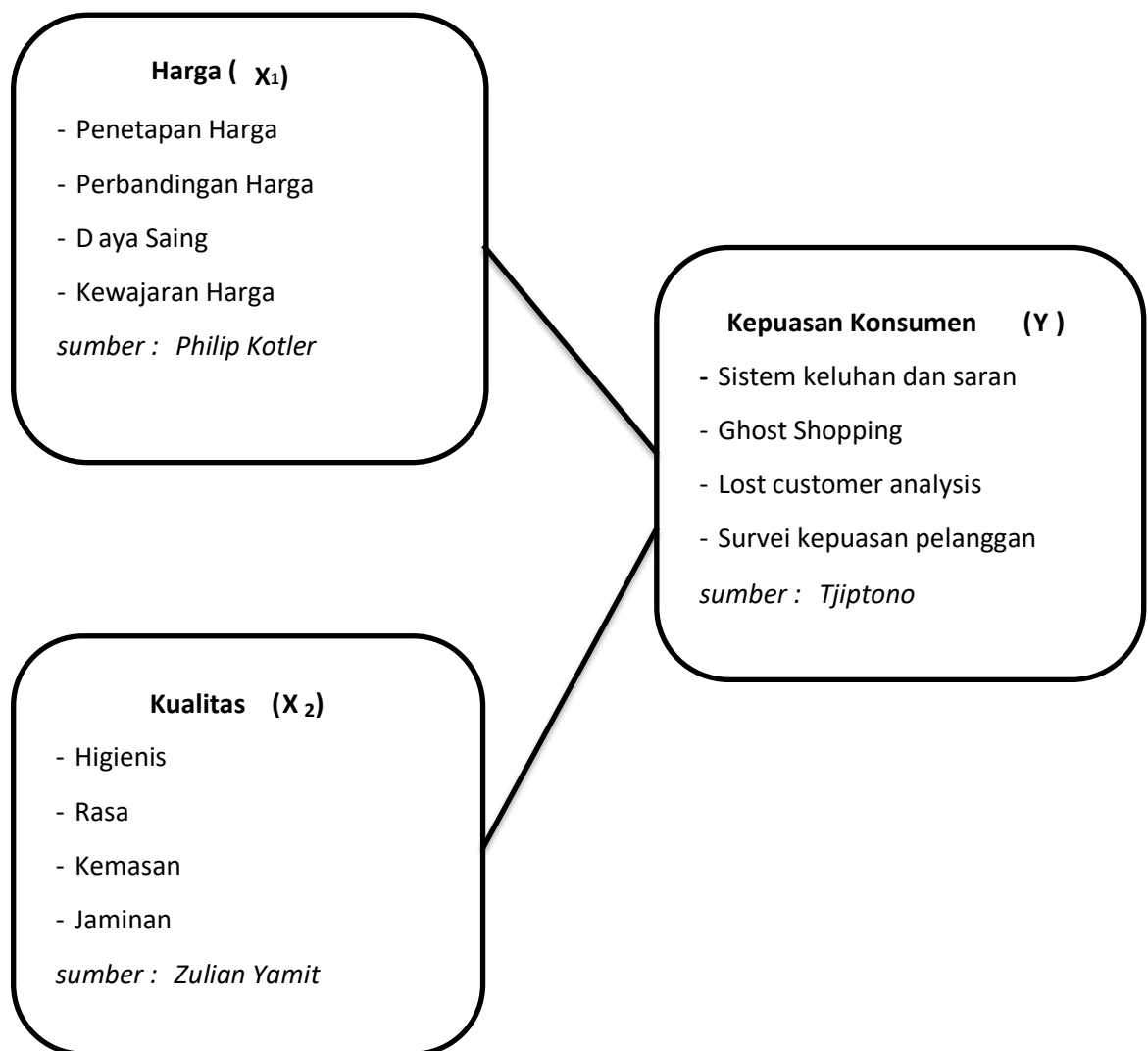
⁵ Dimas Budi Ramadhan, Skripsi : *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Perum Bulog Drive Sumatera Utara”*, (Medan : UM Sumatera Selatan), h.i

B. Kerangka Teori

Untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang akan di teliti maka dibawah ini adalah gambar kerangka teori dengan menggunakan metode kuantitatif dimana harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1

Kerangka Berpikir



1. Landarasan Teori

a. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.⁶⁷

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, secara luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.⁸

Dari definisi lain harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan suatu produk. Secara historis harga ialah faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli, namun pada dasarnya faktor-faktor harga di nilai sangat penting. Dengan demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan tingkat keuntungan bagi perusahaan.

Harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah merupakan atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan,

⁶ Umar Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 7

⁸ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN,1991) ,h.301

sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran, karena perekonomian kita bukan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang. Istilah tersebut yang dipakai adalah harga.⁹¹⁰

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan.

Adapun peranan harga, menurut Tjiptono dan Candra, harga memainkan peranan yang penting bagi perusahaan atau perdagangan, peranan harga

tersebut antara lain :¹¹

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-

⁹ Irawan, Faisol Widjaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA,

¹⁰ 6),h.110

¹¹ Tjiptono, Chandra, *Peranan Harga*, (Jakarta : Pustaka Utama, 2012), h.319

faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal.

2) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga merupakan posisi pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan kemudian dapat disimpulkan perusahaan akan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk jasa yang dijualnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :¹²

1) Harga jual.

Menurut Amstrong, Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhiungan semua biaya produksi.

2) Kesesuaian harga.

Menurut Fandy Tjiptono, Bahwa tinggi rendahnya harga di tetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2002), h.167

Indikator harga adalah sebagai berikut :¹³

1) Penetapan harga jual

Menurut Amstrong dan Kotler, Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli yang efektif dan mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2) Persepsi harga.

Menurut Tjiptono, Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja yang ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga di tawarkan, persepsi tersebut adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Dan ketika harga sebuah produk sesuai dengan harapan maka persepsi tersebut mengenai harga yang ditawarkan akan cenderung baik yang memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3) Perbandingan harga pesaing

Menurut Kotler, Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing penetapan harga yang dilakukan perusahaan, seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

¹³ Xia Et Al, *Influence Of Price And Quality To Costumer Satisfactioan : (Neuromarketing Approach, Dalam Jurnal Science-Future Of Lithuania, Vilnus Gediminas Techical University.2004)*,h.96

4) Prosedural harga.

Menurut Assauri, Prosedural harga adalah informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin mengenai pembayaran yang akan dilakukan, apakah dengan cara tunai atau kredit, apakah dengan melalui tranfer antar bank atau lewat kartu kredit sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Cara tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam pembelian.

5) Kewajaran harga.

Menurut Kotler dan Amstrong, Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan yang

diinginkan, jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli.

Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan pembeli.

b. Kualitas produk

Menurut Zulian Yamit Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kenadalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jika suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat diterapkan program *Total Quality Management* selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.¹⁴ dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai dari harapan pelanggan.¹⁵

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa kualitas sebagai bebas dari kerusakan tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi tersebut.¹⁶ Menurut Wibowo kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah

¹⁴ Rina Dwiastuti, Agustiana Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang : Univesitas Brawijaya Press (UB Press), 2012),h.150

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Total Quality Management*, (Yogyakarta : Andi Offset,1995), Hal.28

¹⁶ Philip Khotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 12*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006),h.272

kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan lain sebagainya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konsep produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.¹⁷

Ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1) Penampilan.

Menurut Wartonah, Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produknya yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen.

2) Nilai seni suatu produk.

Menurut Amstrong dan Kotler, Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai

¹⁷ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 12, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h.272

estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya.

3) Kemampuan produk memberikan pelayanan

Menurut Kotler, Agar konsumen merasa puas maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik.

Ada beberapa yang menjadi indikator utama dalam menentukan kualitas suatu produk, yaitu antara lain :¹⁸

1) Higienis (Bersih)

Di dalam pengadaan besar untuk diperjual belikan dan di konsumsi konsumen beras yang higienis merupakan salah satu hal yang penting dalam menjaga kualitas beras.

2) Rasa

Konsumen merasa puas apabila suatu beras memiliki rasa yang enak dan pulen sesuai dengan harapan konsumen akan suatu produk.

3) Tampilan

Penampilan suatu produk beras yang putih dan bersih akan menentukan kualitas dari suatu beras yang diproduksi oleh perusahaan.

¹⁸ Julian Yamit, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2015),h.97

4) Kemasan

Di dalam mengemas suatu produk perusahaan harus memperhatikan kemasan yang akan digunakan karena pada umumnya konsumen akan melihat dan menilai bahwa suatu produk yang berkualitas itu memiliki kemasan yang baik.

5) Merk

Di dalam benak konsumen apabila suatu produk memiliki nama merek yang terpercaya akan meningkatkan konsumen akan suatu kualitas produk yang telah terbukti berkualitas.

6) Variasi Produk

Di dalam menentukan kualitas produk semakin banyak variasi produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dari berbagai variasi yang ditawarkan serta sebagai bahan referensi konsumen untuk menetapkan pembelian suatu produk.

7) Desain

Desain suatu produk menentukan kualitas dari suatu produk yang akan di tawarkan ke konsumen.

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang

produk, harga dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk, harga dan pelayanan aktual. Secara umum kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.¹⁹

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.²⁰ Sedangkan menurut Wells dan Prenskey, kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.²¹

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler, yaitu sebagai berikut :²²

- 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Hal ini dapat memberikan ide-ide baru bagi perusahaan dan memungkinkan untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

¹⁹ Etta Mamang, Sangadji Dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET,2013).h.180

²⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : PUSTAKA SETIA, 2015),h.233

²¹ Riana Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012),h.150

²² Kotler dan Tjiptono, *Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003),h.104

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah memperkerjakan orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya wawancara saja yang perlu tetapi pemantauan kehilangan pelanggan cepat juga penting.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.