

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (definisi The American Marketing Association, dalam Kotler (2009,p.5). Menurut Kotler dan Keller (2009,p.9) pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Dari pengertian pemasaran di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa Pengertian Pemasaran adalah suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi dari pelanggan, mengukur daya tarik dan potensi mereka dalam memperoleh profit. Menentukan target pasar yang mana organisasinya akan dapat memberikan pelayanan paling prima, menentukan produk, jasa dan program pelayanan yang sesuai pada segmen yang telah dipilih tersebut, kemudian mengajak seluruh anggota organisasi untuk memperdulikan dan melayani pelanggan.

Dalam ilmu sosial terdapat beberapa pengertian dan tujuan pemasaran, di antaranya tujuan pemasaran sebagai usaha kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian tujuan pemasaran yaitu untuk membeli produk atau jasa agar konsumen lebih mengenal, sehingga menjadi tertarik dan membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian esensi pemasaran dalam ilmu sosial yaitu kegiatan tukar menukar yang saling memuaskan stakeholders. Adapun tujuan pemasaran (*marketing*) sebagai berikut :
Kebutuhan, tujuan pemasaran yang pertama yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan adalah sesuatu yang sifatnya mendasar yang diperlukan

untuk memenuhi masalah manusia. Contoh : Kebutuhan makanan, minum, pakaian, rumah dan pendidikan.

Keinginan, tujuan Pemasaran yang kedua ialah untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kebutuhan yang telah menjadi dorongan untuk diselesaikan (hasrat untuk memenuhi kebutuhan) ketika mereka diarahkan kepada tujuan atau objek tertentu yang spesifik, yang memungkinkan memuaskan kebutuhan. Orang sakit ingin berobat modern, maka ia akan berobat ke rumah sakit, puskesmas atau klinik.

Harapan, tujuan Pemasaran yang ketiga adalah untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan adalah keinginan akan produk atau jasa tertentu yang bersifat individual dengan memperhatikan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan. Contohnya : Berobat ke rumah sakit, dengan pelayanan dokter yang terampil dan cepat serta ramah (harapan). Faktor psikografi (selera, gaya hidup, persepsi terhadap tempat pelayanan) ikut menentukan harapan seseorang.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.5) manajemen pemasaran adalah “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing. Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian di perusahaan dan jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik dibenak konsumen, pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen. Dan pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan pemasar manajemen pemasaran memiliki empat fungsi yaitu :

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan – kemungkinan yang akan datang.

b. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan padat.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

d. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

Mc Carthy dalam Kotler (2007,p.17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu:

1. Produk (product).

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

2. Harga (price).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan

penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja.

3. Tempat (place).

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. promosi (promotion).

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

2.2 Bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan aktivitas menjual barang atau jasa kepada konsumen baik untuk pemenuhan pribadi, keluarga, ataupun peralatan rumah tangga. Barang dan jasa tersebut digunakan untuk dikonsumsi para konsumen sendiri sebagai pengguna akhir dengan demikian produk-produk yang dijual oleh pengecer merupakan barang konsumen (*consumer goods*). Bisnis ritel tidak harus melibatkan pengguna suatu toko, bentuknya dapat pula berbentuk pesanan pembelian lewat telepon atau surat, penjualan langsung/*direct selling*, *vending-machine* dan sebagainya. Menurut Levy & Weitz (2009, p.6), “*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use*”. Yang berarti *retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Menurut Berman & Evans (2010, p.4), “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal,*

family, or household use.” Yang berarti *retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga. Bisnis ritel merupakan tahapan terakhir dalam saluran distribusi yang berperan sebagai perantara antara pabrik produsen, penjual grosir, dengan konsumen akhir. Ada beberapa klasifikasi bisnis ritel (blog murtiningsih) :

a. Kepemilikan (Owner):

Single-store retailer (tipe yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m²) rantai toko retail (toko retail dengan banyak cabang dan dimiliki oleh institusi perseroan) toko waralaba (toko yang dibangun berdasarkan kontrak kerja sama waralaba antara terwaralaba dengan pewaralaba).

b. Merchandise Category:

Specialty store/ toko khas (menjual satu jenis kategori barang yang relative sedikit/ sempit) grocery store/ toko serba ada (menjual barang groceries (sehari-hari)) departement store (menjual sebagian besar bukan kebutuhan pokok, fashionable, bermerek, dengan 80% pola konyinyasi) hyperstore (menjual barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas)

c. Luas Sales Area :

1. Small Store/kiosk (kios kecil yang umumnya merupakan toko retail tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales kurang dari 100 m²)
2. Minimarket (dioperasikan dengan luasan sales area antara 100-1000 m²)
3. Supermarket (dioperasikan dengan luasan sales area antara 1000-5000 m²)
4. Hypermarket (dioperasikan dengan luasan sales area antara lebih dari 5000 m²)

d. Non-Store Retailer Non-Store Retailer :

1. Multi-Level-Marketing (MLM) : Model penjualan barang secara langsung dengan system komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam distribution lines

2. Mail & Phone Order Retailer (Toko pesan antar) : perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat atau telepon
3. Internet/ Online Store (e-Commerce) : Toko Retail di dunia maya yang mngadopsikan internet ke dalam bentuk online retailing

Seperti kita lihat dari klasifikasi diatas bahwa sekarang ini ada banyak sekali usaha dalam bisnis ritel yang memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dari skala kecil sampai skala besar demi menjangkau semua pasar. Dalam hal ini para pebisnis ritel harus mempunyai manajemen yang baik jika ingin bisa terus bertahan dalam usahanya.

2.2.1 Manajemen Ritel

Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana didalamnya termaksud pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel. Menurut Christina Whidya Utami (2010,p.5). Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Ritel mengatur arah dari barang dagangan bagi perusahaan dengan langkah-langkah :

1. Melakukan analisis pasar dan segmentasi, analisis pasar dilakukan dengan meneliti pasar, konsumen dan pesaing, perlu diperhatikan siapa yang harus melakukannya, dimana, dan kapan akan melakukannya.
2. Menentukan target pasar, menetapkan tujuan dan memutuskan, berdasarkan tren secara umum dalam pasar, kelompok barang jdagangan mana yang patut mendapat perhatian lebih.
3. Assortment plan, aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap kategori barang dagangan dan *margin mix*. Kategori barang dagangan adalah kelompok barang dalam persepsi konsumen saling berhubungan atau pemakaiannya dapat saling mensubsitusi. *Margin mix* adalah

komposisi margin yang terbaik ditentukan berdasarkan peranan dari masing-masing kategori barang.

4. Penjualan dan rencana barang dagangan umum.
5. Perencanaan pembelian dan sumber.
6. Logistic.
7. Penjualan dan analisis barang dagangan umum.

Setelah mengimplementasikan semua langkah tersebut diatas dalam melakukan evaluasi barang dagangan, maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut ini :

1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) dan jenis (*variety*) sering digunakan saling menggantikan. Untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.

2. Assortment(keberagaman)

Merupakan sejumlah SKU dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat diktakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan.

3. Ketersediaan produk

Dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Ketersediaan produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

2.3 Keragaman Produk (*Assortment*)

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen (Lupiyoadi, 2006,p.70) Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang

diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Dari pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek/proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

2.3.2 Keragaman Produk

Assortment(keberagaman) Merupakan sejumlah SKU dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat diktakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan Christina Widhiya Utami (2010,p.204). Keragaman produk (*features*) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar (Lupiyoadi, 2006: 176).

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk sebagai berikut keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller,2007:15). Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam

e. Kualitas produk yang beragam

2.4 Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson (2013) dalam buku Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi, V. Wiratna Sujarweni (2015,p.144) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

Setiap orang umumnya mempunyai kebutuhan yang beranekaragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa pihak perusahaan harus memahami dan

tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

2.4.1 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2006: 75) (dalam Febby Gita Cahyani.2016) yaitu sebagai berikut: (1) Kepemimpinan. (2) Pendidikan. (3) Perencanaan. (4) *Review*. (5) Komunikasi. (6) Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*).

Pada kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2009:51-52) mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan (*gap*) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al.) dalam buku Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono, (2008,p.26).

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan kemudian dengan menghadirkan kepuasan bagi konsumen diharapkan konsumen menjadi pelanggan yang setia atau melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisi dari kepuasan itu sendiri.

Kotler (2009,p.15) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin

tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

2.5.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation para digm* tjiptono (2008,p.24). Dalam buku Tjiptono (2008,p.30) Ada 2 model kepuasan konsumen :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

2.5.2 Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi Perusahaan.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen :

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2008,p.34) :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survey kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*).

Menurut Suwardi (2011) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari sebagai berikut: (1) *Re-purchase*. (2) Menciptakan *Word of Mouth*. (3) Menciptakan Citra Merek. (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

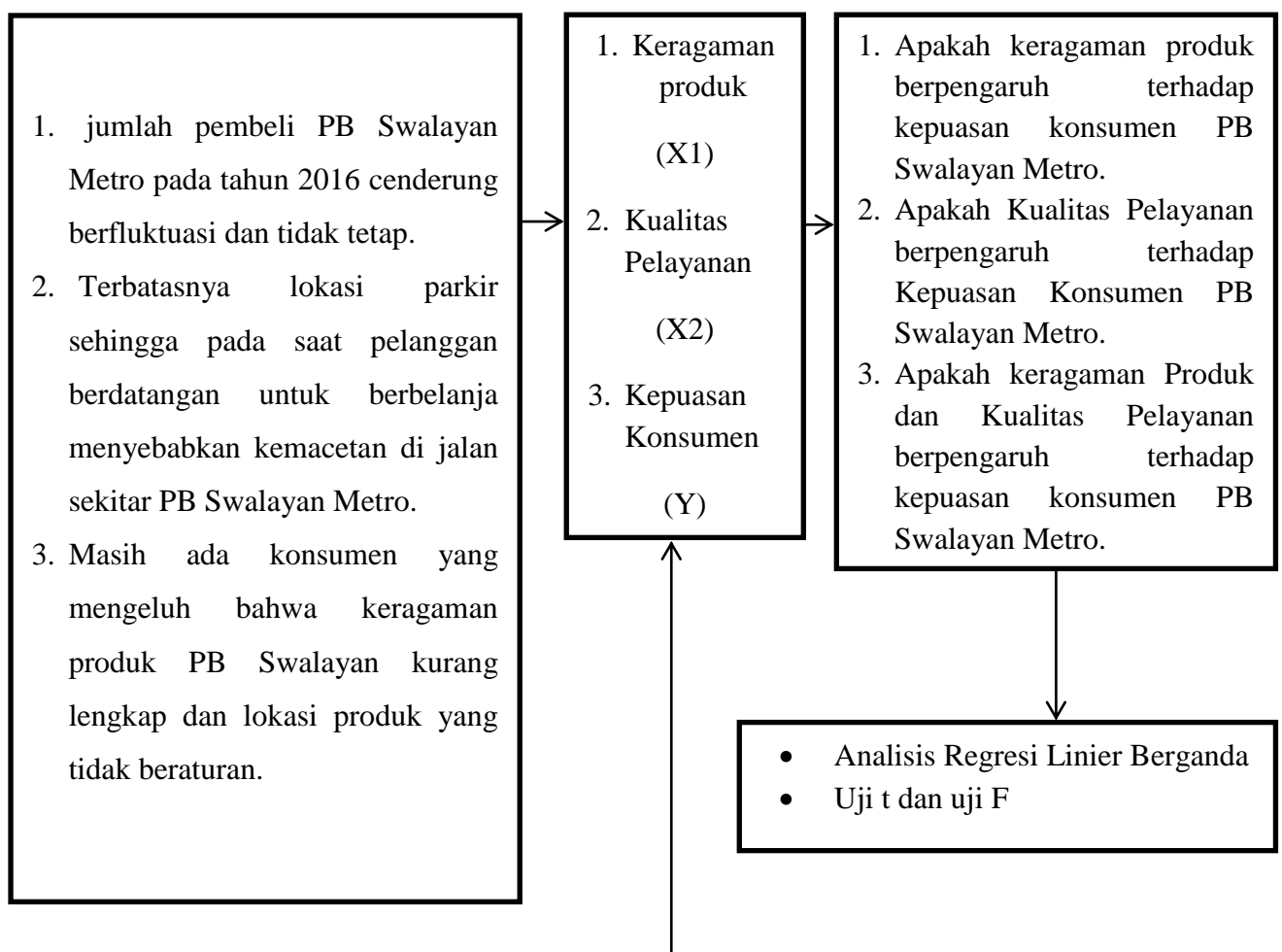
2.6 Penelitian Terdahulu

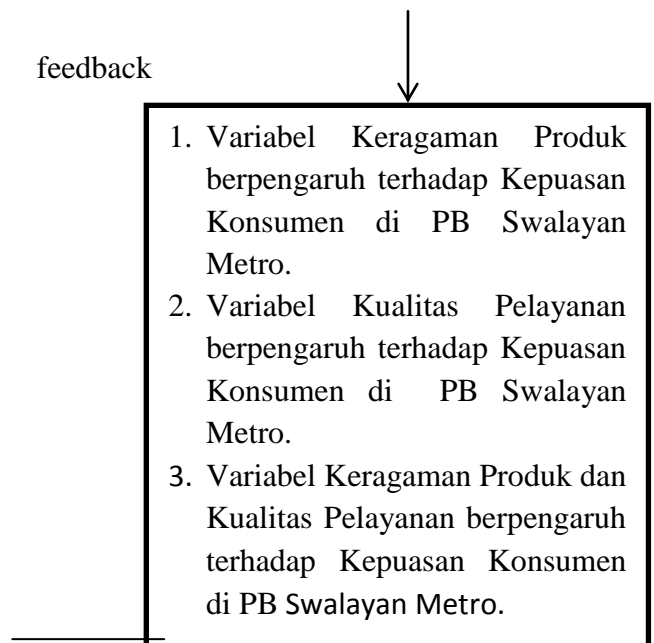
NO.	Penelitian Dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Febby G.C. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.(2016).	1. Lokasi Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Kepuasan Konsumen	Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Mimi SA. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranc Market;2015.	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Lokasi 4. Keragaman produk Terikat : 5. Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market.
3.	Citra Suci Mantaauv. Pengaruh	1. Harga	Dari hasil penelitian ini

	Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen;2014	<p>2. Keragaman produk</p> <p>Terikat :</p> <p>3. Kepuasan konsumen.</p>	<p>didapatkan variabel Harga (X1) dan Keragaman Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh Harga (Xj) dan Keragaman Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,734 (R2 = 73.4 %) sedangkan 26.6 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti disini.</p>
4.	Ade Aminudin Charlis, patricia Diana P, Moh Mukery Warso. (pengaruh keanekaragaman produk , kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen giant supermarket puri anjasmoro semarang), 2016	<p>1. Diversity product,</p> <p>2. service quality trust,</p> <p>3. customer satisfaction</p>	Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent
5.	Nur Hayati.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,(Kasus pada Kereta Api Kelas Eksekutif	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>Terikat :</p> <p>2. Kepuasan</p>	Hanya <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan

	Turangga) ;2011.	Konsumen.	<i>tangible</i> , <i>reliability</i> dan <i>emphaty</i> merupakan aspek yang harus ada tetapi bukan merupakan aspek yang menentukan dalam kepuasan konsumen sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
--	------------------	-----------	--

2.7 Kerangka Pikir





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka dikemukakan hipotesis yang diajukan penulis adalah :

- H1 Ada pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro.
- H2 Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro.
- H3 Ada pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro.