

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan kehidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat bertahan bila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan hasil produksinya, apalagi pada saat ini tingkat persaingan semakin ketat.

Salah satu definisi pemasaran adalah :

Pemasaran adalah sistem dari keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1996 : 10).

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa proses pemasaran tidak hanya sekedar penjualan pada saat barang dan jasa sudah jadi, tetapi pemasaran dimulai pada saat merencanakan untuk membuat suatu produk barang dan jasa. Sedangkan menurut Phillip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sebenarnya pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Disamping itu manusia juga ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya. Manusia punya pilihan yang jelas akan macam dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok Berdasarkan kedua (2) pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang dimulai dari perencanaan sampai pada layanan purna jual barang dan jasa yang dibutuhkan oleh individu.

2.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menentang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Definisi dari konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Sukotjo, 2000 : 181)

Konsep pemasaran bersandar pada empat (4) tiang utama yaitu :

1. Fokus Pasar

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Perusahaan akan berhasil bilamana dapat menetapkan batas pasarnya secara cermat.

2. Orientasi pada Pelanggan

Perusahaan melihat dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari sudut pandang sendiri sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian dapat menciptakan penjualan melalui kepuasan pelanggan.

3. Pemasaran yang Terkoordinasi

Pemasaran terkoordinasi ada dua (2) hal yaitu :

- a. Berbagai fungsi pemasaran, armada penjualan, periklanan, riset dan lain-lain harus terkoordinasi terlebih dahulu dari segi kepentingan pelanggan.
- b. Pemasaran terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan. Pemasaran tidak dapat bekerja bila hanya merupakan sekedar bagian, ia hanya akan berhasil bilamana mereka mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

4. *Profitability*

Sekarang yang merupakan kunci bukanlah mengejar laba sekedar laba, melainkan mencapainya sebagai hasil samping dari pekerjaan yang dilakukan dengan baik. Tugas perusahaan bukanlah menghasilkan uang

atau yang lain melainkan menemukan cara yang menguntungkan untuk memuaskan beragam keinginan.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Untuk mencapai proses pertukaran diperlukan sejumlah besar usaha dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan secara sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler (Swastha dan Handoko, 1987 : 4) manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1987 : 9). Perusahaan perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikannya. Perilaku konsumen

merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Jadi, perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai suatu tindakan secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku terdiri dari 2 bagian, yaitu :

1. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

2. Perilaku yang tidak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan, terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen. Perilaku konsumen berkenaan dengan niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, niat membeli merupakan indikator bagi tindakan membeli dimasa yang akan datang.

2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua (2) faktor yaitu :

1. Faktor-faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan factor yang berasal dari luar yaitu lingkungan sekitar kita. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh

berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, hal ini berarti setiap konsumen memiliki kebutuhan, pendapat dan sikap yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dalam perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

1) Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai symbol dan data yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Manusia dalam sebuah komunitas masyarakat akan mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku orang atau lembaga yang lain. Suatu produk barang dan jasa dapat bernilai atau tidak tergantung dari kebudayaan yang ada.

2) Kelas Sosial

Dalam kehidupan masyarakat terdapat strata sosial yang menjadi acuan dalam menempatkan individu dalam kelompok masyarakat.

3) Sub Budaya

Budaya mempunyai beberapa sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor social yang mempengaruhi antara lain adalah :

1) Kelompok acuan

Yaitu semua kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung kepada perilaku seseorang. Kelompok tersebut adalah tempat dimana seseorang berada dan berinteraksi secara langsung.

2) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan status

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

2. Faktor Internal

a. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, misalnya :

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Setiap orang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda sepanjang waktu menurut usia dan tahap daur hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, semakin tinggi pekerjaan seseorang maka tingkat atau pola konsumsinya semakin bervariasi.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari penerimaan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian yang berkaitan dengan konsep diri (citra pribadi). Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

b. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh 4 (empat) Faktor psikologis utama yaitu :

1. Motivasi.

Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas kebutuhan. Para ahli psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi, yaitu :

a) Teori Motivasi Freud

Kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli, sebagian besar berasal dari alam bawah sadar. Seseorang akan menekan berbagai keinginan-keinginan dan dorongan kebagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial disekitarnya.

b) Teori Motivasi Maslow

Teori ini mengemukakan suatu susunan atau hirarki kebutuhan manusia dari tingkat yang paling mendesak. Maslow berpendapat bahwa bila seseorang berhasil memuaskan suatu kebutuhan yang penting, maka hal ini bukan lagi suatu pendorong pada waktu itu dan orang itu akan terdorong untuk memuaskan kebutuhan yang berikutnya. Tingkat kebutuhan tersebut adalah kebutuhan

psikologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

c) Teori Motivasi Herberg

Teori ini lebih dikenal dengan teori 2 (dua) faktor yaitu motivasi dibedakan antar faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Teori ini mengandung 2 implikasi yaitu mencegah hal-hal yang tidak memuaskan konsumen dan mengenal secara cermat faktor-faktor utama yang memuaskan konsumen.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang sebagai individu untuk memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya terhadap sikap-sikap rangsangan fisik saja, tetapi juga ada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

3. Belajar

Definisi belajar menurut Phillip Kotler adalah “perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman“. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antar dorongan, rangsangan (stimulus), petunjuk-petunjuk penting jawaban (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*) dan tanggapan (*response*).

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau yang tidak baik secara terus-menerus ; perasaan emosional dan kecenderungan tindakan kearah obyek atau gagasan tertentu.

2.6. Konsep Kepuasan Konsumen

Tujuan nyata dari bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, oleh sebab itu perusahaan harus memikirkan berbagai strategi yang bisa digunakan untuk memasarkan produknya dan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Tetapi untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Namun ada satu hal untuk mewujudkannya, yaitu bila perusahaan berusaha memuaskan konsumen karena, konsumenlah pusat dari seluruh kegiatan perusahaan. Kualitas, mutu dan pelayanan ternyata pada saat ini memegang peranan yang sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*.

Dimasa sekarang ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Schnaars (Tjiptono, 1995 : 27) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantara hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan untuk membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, antara lain (Tjiptono, et.al, 1995 : 27) :

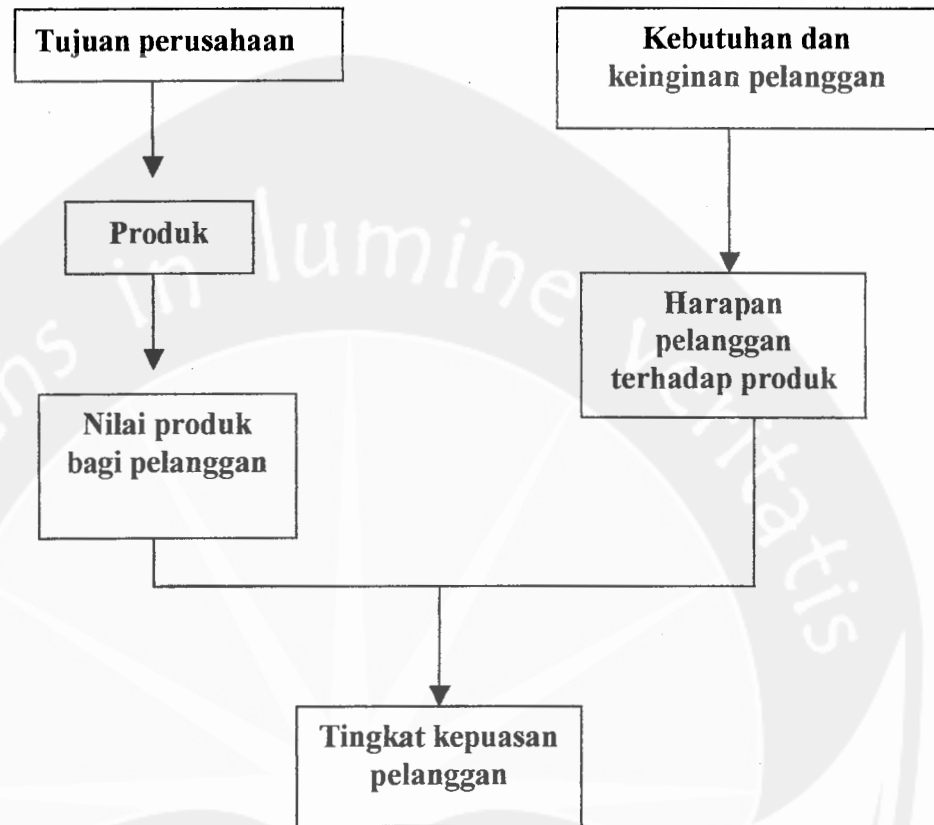
- Menurut Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma

kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

- Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- Angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan.
- Menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada Disconfirmation Paradigma dari Oliver (dalam Tjiptono, et al, 1995 : 28). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : (Tjiptono, 2000:29)



2.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sifat dari proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Beberapa konsumen mungkin mengalami proses yang sederhana namun mungkin akan menjadi lebih rumit lagi bagi konsumen yang lain. Menurut Philip Kotler, tahap-tahap dari proses pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian dimulai dari suatu kebutuhan yang merangsang keinginan untuk melakukan tindakan pembelian. Ada dua jenis rangsangan yang dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan, yaitu :

- a. Rangsangan internal, yaitu rangsangan yang timbul dari dalam diri konsumen yang bersifat biologis maupun psikis, misalnya : rasa lapar, rasa haus, atau keinginan untuk sehat.
- b. Rangsangan eksternal, yaitu rangsangan yang datang dari luar diri konsumen yang pada langkah-langkah berikutnya menciptakan kebutuhan dalam diri konsumen, misalnya : pengaruh dari ajakan teman, promosi dan lain-lain (Kotler, 1994).

2. *Information Search and Evaluation*

Pencarian informasi tergantung keterlibatan individu dalam pemecahan masalah. Biasanya sumber informasi yang tersedia pada dasarnya biasa dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Sumber pribadi, misalnya : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, misalnya : iklan, penjual, penyalur.
- c. Sumber yang berasal dari pengalaman, misalnya : memegang, memeriksa, mengkaji, atau menggunakan produk.

3. *Purchase Decision*

Setelah langkah pencarian dan pengevaluasian maka seseorang konsumen sampai pada suatu langkah tertentu untuk memberi keputusan tindakan yang akan dilakukannya. Untuk keputusan mengenai tindakan

pembeliannya maka terdapat serangkaian keputusan yang harus dibuat yang menyangkut jenis barang, merk, toko, harga, dan sebagainya.

4. *Post Purchase Behaviour*

Pemahaman menyangkut hal ini berkaitan dengan perasaan subyektif individu setelah melakukan tindakan pembelian. Kondisi yang terjadi adalah pembeli akan mengalami kepuasan atau tidak. Pembeli yang mengalami ketidakpuasan biasanya akan mengalami kecemasan pada setiap pembelian yang dilakukan.

2.8. Model Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997 : 30-32), yaitu :

1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya.

Penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang yang ideal dan sebenarnya itu semakin besar, maka semakin tidak puasnya pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

Persepsi individu terhadap kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk atau jasa, dan harapan-harapan serta kebutuhannya.

Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui dua (2) cara utama, yaitu :

1. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
2. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai, antara lain :

1. *The Expectancy Disconfirmation Model.*

Model ini dikemukakan oleh "Oliver", menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua (2) variabel kognitif, yaitu :

- a. Harapan para pembeli (*prepurchase expectations*), yaitu keyakinan kinerja yang antipasti dari suatu produk atau jasa.

- b. Persepsi purnabeli (*post purchase perception*).

2. *Equity Theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan adil.

Dengan kata lain kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proposional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Tjiptono, 1995 : 36).

3. *Attribut Theory*

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Weiner (1971, dalam Tjipono, 1995 : 36). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan.

Ketiga dimensi itu adalah :

- Stabilitas atau Variabilitas
- *Locus of Causality.*
- *Controllability.*

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarannya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa bila dimasa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan akan terulang kembali, oleh karena itu ia cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

2.9. Dimensi Kualitas Produk Jasa/Servis

Zeithaml et.al. mengemukakan lima (5) dimensi menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi : kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam meberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti : kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.10. Metode Pengukuran Konsumen

Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 1995 : 39 - 40) :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas terhadap para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hotline*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan-masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. *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 perusahaan dan pesaing.

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini dapat terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga tidak kalah pentingnya, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui post, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.