

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Basu Swasta (1997: 1)

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya.

Pemasaran dikemukakan oleh Sofjan Assauri (1996: 4) sebagai berikut:

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Definisi pemasaran menurut Dr. Buchari Alma (1998: 2) adalah:
Pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi need dan wants dari konsumen secara memuaskan

Harper W.Boyd. Orville C. walker, Jean-Claude Larreche (2000:4)

Mendefinisikan:

pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaiknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** (1996: 14) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut **Radiosunu** (1995 : 3) adalah

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "objective" organisasi pemasaran.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayangi pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses menejemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Penentuan produk , harga, promosi dan tempat untuk mencapai

tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan. **Basu Swasta** (1997: 4)

B. Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen.

Konsep pemasaran (marketing concept) bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup persahaan.

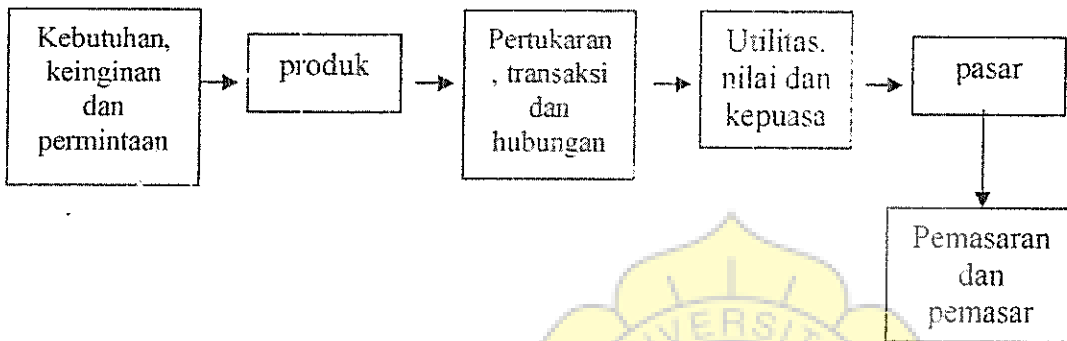
Basu Swasta (1997: 5)

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut:

kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan;

pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep-konsep ini digambarkan menurut Philip Kotler (1996: 4) adalah sebagai berikut:

Gambar 11-1. KONSEP PEMASARAN



Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Manentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

Dalam praktik, perusahaan biasanya melayani beberapa kelompok pembeli, tetapi tidak semua kelompok mendapat perhatian yang sama.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. **Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral** (*integrated marketing*)
pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. **Kepuasan konsumen** (*Consumer Satisfaction*)

faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang. Basu swasta (1997: 7).

C. Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Definisi jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 5):

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Philip Kotler (1996: 96) mendefinisikan:

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak berkaitan dengan suatu produk fisik.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat

berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

D. karakteristik jasa

Johannes Supranto (1997: 228) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi

barang-barang berwujud, seperti: makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang

Contohnya: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran klien

Contohnya: pada pembedahan otak, pasien harus hadir, potong rambut.

3. Kebutuhan bisnis

Contohnya: Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyediaan jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik).

Menurut **Rambat Lupioadi** (2001: 6) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak

berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (inseparabiliy) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan

E. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler 1995: 46). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Walaupun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, namun perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan:

1. perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun.
2. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi pelanggan dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan.
3. Banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham.

Mengeluarkan lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan 'mitranya'. Akhirnya dasar filosofi operasi perusahaan adalah perusahaan berusaha memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dan tetap memberikan tingkat kepuasan yang setidak-tidaknya dapat diterima oleh pihak lain yang berkepentingan dalam batasan sumber daya perusahaan.

Johannes Supranto (1997: 1). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk yang mutunya jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat para pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat yang berbeda.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Dalam hal ini produk bisa berarti barang atau jasa.

Montgomery (1985: 21), mendefinisikan "*quality* adalah sebagai berikut: *quality is the extent which products meet the requirement of people who use them*".

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua, yaitu mutu design dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu *design* mencerminkan apakah suatu produk memiliki suatu penampilan yang dimaksud (*possesses and intended feature*

Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu:

- 1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya poses bisnis.
- 2) Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan

- 3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Akhir-akhir ini terjadi kecenderungan untuk menggunakan suatu ukuran yang *subjectif* atau *soft measure* sebagai indikator mutu. Ukuran ini disebut lunak, sebab ukuran-ukuran ini berfokus pada persepsi dan sikap (*perceptions and attitudes*) daripada hal-hal yang konkret yang disebut kriteria *objectif* (besar-besarnya barang). Memang seringkali dianggap perlu untuk menggunakan ukuran-ukuran lunak yang bersifat *subjectif* (pendapat orang), sebab *indeks objectif* yang lebih kongkret tidak berlaku di dalam perkiraan mutu jasa/pelayanan (*quality of service*). Selain itu pimpinan bisnis hanya tertarik di dalam memperoleh pengertian/pemahaman secara *komprehensif* mengenai persepsi pelanggannya. Pengukuran lunak ini meliputi kuisioner kepuasan pelanggan untuk menentukan persepsi dan sikap pelanggan mengenai mutu barang atau jasa yang mereka beli, termasuk juga kuisioner sikap karyawan yang memungkinkan untuk mengetahui persepsi mereka mengenai kepuasan dalam bekerja. Perlu diketahui pembeli yang harus dipuaskan disebut pelanggan eksternal. Agar dapat memuaskan pembeli, para karyawan sebagai pelanggan internal juga harus dipuaskan.

Johannes Supranto (1997: 4) Bagi perusahaan bisnis di Amerika Serikat yang berkeinginan untuk memperoleh *Malcolm Baldrige National Quality Award*, harus melakukan pengukuran terhadap sikap dan tingkat kepuasan pelanggan. Syarat untuk menerimanya adalah memenuhi 7

kategori. Diantara 7 kategori atau kriteria ini, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mendapat bobot paling tinggi.

Perusahaan dinilai atas dasar pengetahuannya tentang kebutuhan dan harapan para pelanggan, penentuan kepuasan pelanggan, kemampuannya untuk memuat ringkasan tentang kepuasan pelanggan dan hasil pelanggan dan hasil perbandingan dengan perusahaan lainnya. Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat kepuasan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara memuaskan.

F. Mempertahankan Pelanggan

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih terpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan bukannya pada pembangunan hubungan pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudahnya penjualan.

Dengan demikian ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain adalah:

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing. **Johannes Supranto** (1997: 236)

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan seta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut **Berry dan Parasumaran** (1985: 45) dalam buku pengukuran tingkat kepuasan konsumen, pengarang **Johannes Supranto** (1997) halaman 236: ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

1. *Pendekatan I* adalah memberikan keuntungan finansial baik pelanggan. Misalnya: perusahaan penerbangan mengadakan program untuk pelanggannya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.
2. *Pendekatan II* adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. *Pendekatan III* adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

Bila kita bicara mengenai layanan pelanggan atau kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi jasa mengenai dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun akan dihadapi dalam kegiatan penjualan sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Philip Kotler (2002: 42)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. **Philip Kotler (2002: 42)** mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, penyediaan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyaknya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sesekali juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya Philip Kotler (1994:15)

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “tolong diungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Kartu Telepon Seluler Mentari pada skala berikut “Sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas”.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari Kartu Telepon Seluler Mentari, kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tau kalau atasannya baru melakukan penilaian, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini sedikit unik. Pihak Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke Kartu Telepon Seluler yang lain. Yang diharapkan adalah akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan



G. Kerangka Pikir Penelitian

