

BAB II

LANDASAN TEORI

I. Pengertian Pemasaran

Pemasaran disini merupakan suatu usaha melakukan perubahan untuk selalu berkembang, Perubahan yang dilakukan terhadap konsumen sasaran untuk melakukan pemenuhan dan pemuasan akan kebutuhannya dalam menentukan pilihan terhadap produk barang, maupun jasa. Jadi kita meninjau bahwasanya pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Kondisi perekonomian sekarang yang terus berubah, harus diperhatikan oleh perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya. Orentasi pasar yang dulunya mengarah pada *seller's market* (pasar penjual) berubah menjadi *buyer's market* (pasar pembeli), yang berarti kekuatan pasar berada ditangan konsumen dimana pembeli bebas dalam menentukan pilihannya terhadap pembelian produk barang maupun jasa sesuai dengan selernya. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mencari dan menemukan apa kebutuhan konsumen agar mereka merasa terpuaskan. Pencarian dan proses penemuan ini sudah merupakan kegiatan pemasaran. Proses pemasaran harus dimulai jauh sebelum suatu organisasi atau perusahaan mulai memproduksi suatu barang ataupun jasa. Sebaliknya pemasaran masih berlangsung terus setelah konsumen membeli produk atau jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan tersebut. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987:

2).

1. Menurut Philip Kotler (1985: 5):

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana Individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

2. Menurut W.J Stanton (1985: 7):

“ Pemasaran adalah Suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dari kedua definisi diatas yang menerangkan bahwasanya arti dari pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara-cara promosi dan distribusi penjualan produksi tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system, dimana kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai suatu konsekwensi social dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko,1987: 3).

Yang harus diingat dalam pemasaran adalah selain menghasilkan pendapatan/laba perusahaan, kepuasan konsumen dan tanggung jawab sosial

perlu diperhatikan. Dalam hal ini bidang pemasaran harus mampu bekerja sama dengan bidang produksi, keuangan, sumber daya manusia, maupun bidang lainnya untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

II. Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka perlu adanya manajemen yang baik. Tugas pokok dari manajemen itu sendiri adalah:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa, dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya

Didalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik, yang kemudian dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, (1987: 20) sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Dari definisi diatas kita dapat melihat bahwasanya manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian sehingga tercapai tujuan pemasaran, sehingga tugas dari manajer pemasaran mengelola semua tugas pemasaran dengan melakukan penelitian

pemasaran, penerapan pemasaran, pengawasan pemasaran. Penentuan Produksi, harga, tempat, dan promosi untuk menarik konsumen, disesuaikan dengan sikap dan perilakunya, agar konsumen merasa terpuaskan.

III. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Perusahaan makin menyadari akan arti pentingnya fungsi pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, untuk itu perlu mencari konsep pemasaran yang sesuai untuk dipakai sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pokok pemasaran berarti bahwa organisasi atau perusahaan mengarahkan upayanya atau kegiatannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran jangka panjang yaitu memperoleh laba.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok:

1. Orientasi Konsumen/ pasar/ pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi, dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Definisi Konsep Pemasaran adalah sebagai berikut:

“ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Saat ini, konsep pemasaran sudah mengalami perubahan dan perkembangan bersamaan dengan semakin majunya peradaban pada masyarakat. Kalau perusahaan ingin tetap eksis maka harus bisa menanggapi kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Jadi perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen saja, tapi berorientasi pada masyarakat. Konsep seperti itu yang disebut Konsep Pemasaran Masyarakat (*Societal Marketing Concept*) atau konsep pemasaran baru.

Orientasi pada Konsumen. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik., Oleh sebab itu harus ada suatu kerjasama pada setiap bagian dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi,

dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

IV. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari penentuan kebijakan pemasaran, oleh sebab itu sebagai manajer pemasaran harus mengetahuinya. Segala sesuatu perubahan yang terjadi pada konsumen, dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Menurut James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard (1994: 3):

“Perilaku Konsumen adalah: Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului, dan menyusuli tindakan ini”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang yang lain) pada saat mereka membutuhkan. Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dipengaruhi oleh pengaruh ekstern dan pengaruh intern:

1. Pengaruh Ekstern:

Konsumen dalam hal ini pembeli hidup pada lingkungan yang kompleks. Oleh sebab itu perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks yang meliputi pengetahuan, seni, moral, aturan, adat, kemampuan, serta kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Menurut Wiliam J. Stanton, (1978: 181):

Kebudayaan adalah symbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi dalam kenyataan banyak sekali perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas sosial

Kelas social adalah factor yang mempengaruhi beli pada individu. Kelas social akan menentukan pola hidup dan pola konsumsi individu, dan lebih jauh lagi mempengaruhi perilaku konsumen. (Loundon and dellabitta, 1976: 123). Perilaku konsumen antara kelas social yang satu dengan kelas social yang lain akan sangat berbeda, karena golongan social ini menyangkut sikap berbeda-beda. Ukuran atau criteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah berdasarkan kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: 63)

Dari berbagai kelas social, dapatlah diamati adanya perbedaan yang menyolok dalam bertingkah laku, misalnya dalam perhatiannya pada mode, selera makan, dalam bertingkah laku, dan sebagainya.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia sejak lahir telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan dia hidup berkelompok dalam masyarakat. Yang pertama, karena adanya keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua, keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok social dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987: 66). Faktor yang melandasi terbentuknya kelompok social adalah adanya persamaan nasib, tujuan, idiologi, tempat kerja, profesi, dan sebagainya.

Adapun yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran bagi seseorang (tidak termasuk anggota kelompok tersebut) untuk membentuk pribadi dan perilakunya. Termasuk kelompok referensi sdsish serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, dan sebagainya (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987: 66). Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya untuk membeli sesuatu.

d. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat, namun jika dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain keluarga memainkan peran terbesar dalam membentuk perilaku manusia. Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan suatu pembelian. Yang dimaksud disini bukan hanya keluarga inti, meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama, tetapi juga keluarga besar yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara. Peranan setiap keluarga dalam membeli, berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

2. Pengaruh Intern

a. Motivasi

Pada dasarnya, seorang konsumen mempunyai perilaku tertentu karena ia memiliki motivasi untuk berbuat sesuatu. Motif merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987: 75). Satu atau beberapa motif dalam diri seseorang mendorongnya berperilaku kearah tujuan tertentu dengan harapan tujuan itu akan memberikannya kepuasan.

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Seseorang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987: 81). Proses pengamatan seseorang diawali dengan reaksi panca indera terhadap rangsangan-rangsangan barang, kejadian atau hubungan, dan kemudian manusia mengorganisir, menginterpretasikan, dan memahami berdasarkan pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya masa lampau atau dapat pula dipelajari. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu dan tingkat kepuasan terhadap suatu produk.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil adanya pengalaman. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: 81). Kebanyakan perilaku manusia diperoleh melalui proses belajar. Pada dasarnya perilaku manusia dibedakan dalam perilaku fisiologis yaitu perilaku yang sudah ada sejak manusia dilahirkan seperti pernafasan, peredaran darah, pencernaan, dan sebagainya, serta perilaku psikologis yang merupakan hasil dari proses belajar seperti berbicara, berjalan, menghitung, dan lain-lain.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi

dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: 85). Kegunaan praktis yang penting dari teori belajar ini bagi para manajer adalah bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan kebutuhan dan menyediakan factor penguat yang positif. (Kotler P, 1984: 203).

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: 86). Kepribadian dapat menunjukkan bahwa seseorang mempunyai beberapa ciri watak yang diperlihatkannya secara lahir, konsisten, dan konsekwen dalam perilakunya, sehingga tampak bahwa individu tersebut mempunyai identitas khusus yang berbeda dari individu-individu lainnya. Ada tiga unsure pokok dalam kepribadian individu, yaitu pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri. Kepribadian dapat menjadi variable yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu, kepribadian dapat diklasifikasikan, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk tertentu (Kotler P, 1984: 1895).

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat yang menentukan. Pada pokoknya konsep diri ini dibedakan atas konsep diri yang nyata, dan konsep diri yang ideal (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: 89). Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan teori konsep diri adalah kita dapat membandingkan antara diskripsi konsep diri konsumen tersebut yang dibuat oleh pengamat luar.

e. Sikap

Individu mempunyai sikap terhadap setiap hal, yaitu agama, politik, pakaian, musik, dan sebagainya. Sikap menempatkan individu kedalam suatu kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.

Sikap yang dilakukan oleh konsumen didasarkan atas pandangannya terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan, dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: 92).

V. Produk Surat Kabar

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk keinginan dan kebutuhannya (Stanton, 1978 dalam Basu Swasta, 1983: 210). Produk dapat juga didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 1991: 429).

Surat kabar dapat diidentifikasi sebagai produk yang dapat diraba dan tidak dapat diraba. Dapat diraba berarti mempunyai wujud, bentuk, desain, dapat dilihat, dapat dirasakan oleh panca indera, sedang dalam arti fisik surat kabar berupa lembaran-lembaran kertas yang bertuliskan huruf-huruf. Dalam arti produk tidak dapat diraba, surat kabar merupakan produk yang berupa berbagai informasi, berita dan segala sesuatu yang ditulis dalam wujud fisiknya. Orang mengkonsumsi Surat kabar dengan cara dibaca dan dari hasil membaca tersebut konsumen pembaca surat kabar akan mendapatkan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan batiniah. Surat kabar adalah media cetak (onong, 1985: 188). Yang disampaikan oleh media masa cetak adalah pesan-pesan yang disiarkan, dicetak, dapat dikaji ulang, dipelajari, serta disimpan untuk dibaca pada tiap kesempatan (onong, 1985: 188).

VI. Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk barang maupun jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Memperiahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas barang ataupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Jika dilihat dari frekwensi pembelian, barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen , dibeli beberapa kali saja, dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan factor kunci dalam melakukan pembelian ulang ataupun berlangganan. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan konsumen berarti kualitas barang ataupun jasa yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen dan perusahaan sebagai penghasil barang dan jasa dengan seoptimal mungkin mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhinya.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang barang dan jasa kalau konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apaa yang mereka terima. Dari kenyataan ini nampak bahwa kepuasan konsumen

merupakan factor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

1. Pengertian Kepuasan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ Ketidakpuasan Konsumen. Day (Dalam Tjiptono, 1995: 27) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ataupun ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 1995: 27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Jadi dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen adalah penilaian tingkat kinerja suatu produk disbanding dengan harapan konsumen sebelumnya.

2. Konsep Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perkembangan tentang kepuasan maupun ketidakpuasan pada diri konsumen semakin besar. Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen. Pihak yang biasanya berhubungan langsung dengan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti tentang perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini dapat kita lihat semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan maupun publik relation release.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar , teutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu . untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep yang dikenal dengan konsep kepuasan Konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para konsumen ataupun pelanggan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas (Schnaars, 1991:8)

Teciptanya kepuasan konsumen maupun pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas bagi para konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995, p. 27).

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono,1995, pp. 39-40)mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada para perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa (*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 ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c. *Lost Costomer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para para konsumen ataupun pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan *costomer lost rate* sangat penting, di mana peningkatan *costomer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei. Melalui penelitian survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survei dapat memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

4. Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, pp. 28-29) antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
 - f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
 - g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
 - h. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi.