

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Strategi Bisnis

Di era global saat ini, strategi bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memasarkan produk atau jasa. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai cara untuk membuat usahanya dikenal oleh banyak orang. Dengan menyusun strategi, maka perusahaan dapat mencari jalan untuk mencapai hasil yang telah ditargetkan sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan jalan yang harus ditempuh agar mampu mencapai tujuan atau target yang telah direncanakan dari awal (Hariadi, 2003). Jadi, untuk mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang baik agar dapat memberikan hasil yang positif.

Strategi bisnis merupakan suatu rencana atau kegiatan atau cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memperkuat usahanya dalam hal bersaing produk atau jasa pada suatu pasar tertentu (Hariadi, 2003). Untuk dapat mencapai hal tersebut, ada 3 (tiga) tahap yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Memutuskan dimana perusahaan akan mempunyai peluang yang baik dalam memenangkan persaingan.
2. Meningkatkan ciri produk atau jasa untuk membuat daya tarik pembeli menjadi kuat.

### 3. Menetralisasi setiap gerakan dari lawan.

Strategi bisnis dapat dikaitkan dengan tindakan-tindakan atau kegiatan-kegiatan untuk mengembangkan *skill* atau kemampuan yang akan diperlukan dalam hal mencapai keunggulan bersaing.

#### 2.1.1 *Red Ocean Strategy* (Strategi Samudra Merah)

*Red ocean strategy* atau strategi samudra merah merupakan semua industri pada hari ini yang sudah diketahui ruang pasarnya. Dalam *red ocean strategy*, situasi dan batasan mengenai persaingan industri sudah diketahui dan diterima (Suryana, 2006). Dalam hal ini, perusahaan akan saling bersaing dan memperebutkan permintaan yang ada dengan mengambil bagian yang lebih besar. Walaupun demikian, mereka telah mengetahui dampak dan risikonya bahwa mereka akan berada dalam persaingan yang semakin ketat dan sesak serta akan terus terjebak dalam peperangan harga.

*Red ocean strategy* akan selalu menjadi suatu fakta dari kelangsungan bisnis untuk melihat situasi industri saat ini. Oleh karena itu, semakin penuh ruang pasar maka prospek perusahaan untuk mendapatkan pertumbuhan profit akan semakin berkurang dan akhirnya akan menyebabkan sebuah produk hanya menjadi barang komoditas serta kompetisi akan berubah menjadi samudra yang penuh darah.

#### 2.1.2 *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru)

*Blue ocean strategy* atau strategi Samudra biru merupakan semua industri yang tidak pada hari ini dan ruang pasarnya tidak diketahui. *Blue ocean strategy* dapat disebut sebagai salah satu jenis industri yang belum cukup populer pada saat ini. Dalam *blue ocean strategy*, permintaan dan keinginan pelanggan diciptakan bukan untuk

diperebutkan, tetapi untuk mendapatkan kesempatan dalam menumbuhkan profit secara cepat. Dalam *blue ocean strategy*, kompetisi yang dilakukan tidak relevan karena aturan-aturan mainnya sedang dalam proses pembuatan (Kim & Mauborgne, 2011). Jadi, *blue ocean* merupakan suatu strategi yang keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing menjadi tidak relevan.

*Blue ocean strategy* menciptakan tindakan atau langkah yang berpedoman pada pengalaman riset penemunya dengan menggunakan teori-teori ke dalam praktek. Dalam strategi ini berisi suatu pola atau gambaran mengenai bagaimana cara berinovasi untuk menciptakan pasar baru (Suryana, 2006). Jadi, *blue ocean strategy* bukanlah suatu kegiatan untuk melakukan kompetisi atau saling bersaing pada industri yang sudah ada, tetapi strategi ini mempunyai tujuan untuk menciptakan ruang pasar baru dengan membuat kompetisi tidak relevan.

Perusahaan yang menerapkan *blue ocean strategy* akan menawarkan produk dan jasa yang memiliki nilai penuh dan pelanggan harus membayar dengan harga yang premium untuk kualitas atau nilai yang baik. Pelanggan akan merasa senang dengan adanya *blue ocean strategy* karena produk dan jasa yang ditawarkan mempunyai kelebihan manfaat dibandingkan dengan produk dan jasa yang terdapat pada *red ocean strategy*. Untuk melihat perbedaan antara *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1 Perbedaan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy***

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Persaingan dilakukan dalam ruang pasar yang sudah ada	Membuat ruang pasar yang didalamnya belum ada pesaingnya
Berperang dalam kompetisi	Membuat kompetisi tidak relevan
Permintaan yang sudah ada dimanfaatkan	Menciptakan permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya	Menembus nilai-biaya
Menyatukan seluruh sistem aktivitas perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Menyatukan seluruh sistem aktivitas perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

Sumber: Kim & Mauborgne (2011)

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai dengan pelayanan, adanya pelayanan dapat memberikan perusahaan suatu gambaran dan informasi mengenai produk yang dipasarkan sehingga masyarakat dan merasa tertarik dan mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan merupakan tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan juga memberikan kebijaksanaan dan penjelasannya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengerti dan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan.

Gronroos (2000), mengemukakan bahwa pelayanan merupakan segala aktivitas atau kegiatan yang sifatnya *intangibile* (tidak berwujud) dan biasanya terjadi karena adanya komunikasi atau interaksi antara pelanggan, karyawan, atau penyedia jasa yang

menyediakan solusi atau dianggap mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam hal ini, pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dipercaya mampu menyelesaikan suatu permasalahan yang dialami oleh pelanggan.

Selanjutnya, Zethaml & Bitner (1996), menjelaskan bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan segala aktivitas atau kegiatan ekonomi dan produk yang dihasilkan tidak dalam bentuk fisik, penggunaannya biasanya dilakukan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan menghasilkan nilai tambah atau sebagai pemecah masalah yang dihadapi pelanggan (Lupiyoadi, 2017). Dalam hal ini, pelayanan bukan merupakan suatu barang atau benda yang berwujud, tetapi pelayanan merupakan aktivitas atau kegiatan yang tidak berwujud.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau pelayanan kepada penerima jasa atau pelayanan dalam rangka mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang bersifat tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

### **2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sviokla, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Dalam hal ini, sebelum memberikan pelayanan, perusahaan harus

mampu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihormati.

Lewis & Booms (1983), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran untuk mengetahui tingkat seberapa baiknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau mampu melebihi ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Jadi, kualitas pelayanan dapat dibangun dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya agar mampu mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh penyedia jasa atau pelayanan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mampu mengimbangi harapan pelanggan.

### **2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, et al (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2016), mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

#### **1. Keandalan (*Reliability*)**

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan diawal secara akurat dan terpercaya serta tanpa melakukan kesalahan apapun. Dalam hal ini, kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu.

## 2. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan setiap karyawan dalam hal pengetahuan, sikap sopan santun dan keterampilan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Jaminan juga dapat diartikan sebagai sikap atau perilaku karyawan dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.

## 3. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Bukti fisik atau nyata dari pelayanan yang diberikan merupakan penampilan dan kemampuan sarana maupun prasarana perusahaan dan dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, bukti fisik yang harus perusahaan tunjukkan yaitu berupa fasilitas gedung, ruangan, perlengkapan, peralatan, dan penampilan karyawan.

## 4. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan secara tulus dan bersifat pribadi atau individual dengan maksud memahami keinginan pelanggan dan mengetahui permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan dapat mengerti dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memiliki jam atau waktu operasional yang dapat membuat pelanggan menjadi nyaman.

## 5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan atau kebijakan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan membantu pelanggan secara cepat (responsif) dan tepat dengan penyampaian

informasi dan respon yang jelas. Dalam hal ini, perusahaan tidak akan membiarkan pelanggannya untuk menunggu karena hal tersebut dapat menciptakan perspektif yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### **2.4 Strategi Pelayanan**

Strategi merupakan suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merupakan harapan atau dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis. Target strategi yang selalu berpusat untuk memperluas pangsa pasar yang dicapai membuat setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan strategi mutakhir. Begitu pula dengan strategi pelayanan suatu perusahaan.

Strategi pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagaimana cara atau prosedur yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan. Dalam pengembangannya, strategi pelayanan sangat didorong oleh kemajuan teknologi, kondisi persaingan antar perusahaan, dan sosial budaya masyarakat.

Walker, et al (2001), mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan pelayanan, dibutuhkan strategi yang berfokus pada pengalokasian dan koordinasi sumber daya serta kegiatan pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk pasar tertentu (Sembiring, 2016). Dalam hal ini, strategi yang dipilih harus mempunyai kekuatan internal yang dapat memberdayakan sumber daya perusahaan agar menjadi optimal dalam menindaklanjuti adanya ancaman dan peluang eksternal.



Menurut Urban & Star (1991), strategi pelayanan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan harus berkaitan dengan keputusan mengenai dimana perusahaan akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai yang dapat diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran suatu produk (Sembiring, 2016). Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu dimana akan bersaing, mengetahui manfaat dan nilai dari produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan merupakan suatu tindakan perusahaan mengenai cara atau bagaimana perusahaan dalam menarik pelanggan dengan menawarkan pelayanan yang baik.

Dalam rangka menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, setiap perusahaan perlu meningkatkan strategi pelayanannya. Adapun jenis-jenis strategi pelayanan, sebagai berikut:

1. *Customer Relations* (Strategi hubungan pelanggan)

Strategi pelayanan yang baik dimulai dari membangun hubungan yang baik dengan semua pelanggan. Setiap perusahaan harus memastikan karyawannya agar mampu menciptakan hubungan yang baik dan positif dengan semua pelanggan. Dengan adanya lingkungan perusahaan yang nyaman dan hubungan pelanggan yang positif, akan membangun hubungan retensi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Keluhan Pelanggan

Selain membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara untuk mengatasi keluhan pelanggan dengan baik dan benar. Tidak

dapat dipungkiri, walaupun perusahaan sudah berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan, dapat dipastikan masih ada saja pelanggan yang memberikan complain atau keluhan. Ada beberapa hal yang biasanya sering dikeluhkan oleh pelanggan, yaitu: pelayanan yang lambat, penampilan karyawan kurang rapi, lingkungan perusahaan kurang bersih, dan lain-lain.

### 3. Strategi Pelayanan Pelanggan di *Customer Service*

Strategi pelayanan yang baik selanjutnya adalah pentingnya memperhatikan pelayanan pelanggan di bagian *customer service*. *Customer service* ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam perusahaan, *customer service* dianggap sebagai ujung tombak karena mempunyai tugas utama untuk memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), dalam upaya menyempurnakan strategi pelayanan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

#### 1. Mengenal pembatas utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan yang menyediakan jasa atau pelayanan harus selalu berupaya untuk menyampaikan pelayanannya dengan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Dalam hal ini dibutuhkan proses untuk mengenal pembatas utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui posisi yang relatif di mata pelanggan dan perusahaan dapat memfokuskan peningkatan pada pelayanannya

## 2. Melaksanakan ekspektasi pelanggan

Saat ini banyak ditemukan perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk lebih-lebih iklan dengan tujuan untuk menarik atau memikat pelanggan sebanyak mungkin. Hal tersebut dapat menjadikan bumerang bagi perusahaan, karena semakin perusahaan membuat janji-janji, maka pelanggan akan mempunyai ekspektasi yang besar terhadap hal tersebut. Untuk itu, ada pepatah yang mengatakan bahwa “jangan memberikan janji apapun yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan sesuatu yang lebih dari apa yang dijanjikan”.

## 3. Melaksanakan bukti pelayanan

Melaksanakan atau mengelola bukti pelayanan mampu memperkuat pandangan pelanggan selama dan sesudah jasa atau pelayanan disampaikan. Oleh karena itu, pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak dapat dirasakan, maka pelanggan lebih memperhatikan fakta-fakta mengenai bukti fisik yang berkaitan dengan pelayanan. Bukti fisik tersebut berupa gedung, bangunan, tempat parkir dan lain-lain.

## 4. Mengajarkan pelanggan mengenai pelayanan

Dalam memahami sebuah pelayanan, membantu pelanggan merupakan upaya positif dalam menciptakan proses pengonsumsi dan penyampaian secara efektif dan efisien. Pelanggan yang “diajar” akan mampu mengambil keputusan dengan baik dan kemudian kepuasan mereka akan terwujud lebih tinggi.

#### 5. Mengembangkan budaya kualitas pelayanan

Budaya kualitas pelayanan merupakan metode atau sistem mengenai nilai suatu perusahaan yang menciptakan lingkungan yang mendukung bagi proses mewujudkan dan menyempurnakan pelayanan secara terus-menerus. Agar budaya kualitas pelayanan dapat terus tumbuh dan berkembang dalam suatu perusahaan, seluruh karyawan harus dapat menjalin komitmen, mulai dari struktur organisasi yang tertinggi sampai yang terendah.

#### 6. Mewujudkan kualitas otomatis

Otomatisasi bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah dalam pelayanan yang disebabkan sumber daya yang kurang dalam perusahaan. Tetapi, sebelum otomatisasi dilakukan, ada baiknya jika perusahaan mempelajari terlebih dahulu mengenai elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi dan aspek-aspek yang memerlukan sentuhan manusia.

#### 7. Melakukan perbaikan pelayanan

Dalam rangka menyempurnakan aspek-aspek pelayanan, diperlukan perbaikan pelayanan pada hal yang dianggap kurang memuaskan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu berusaha untuk menghubungi pelanggannya agar dapat mengetahui seberapa tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari pelayanan yang diberikan.

#### 8. Membangun sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mempelajari mengenai berbagai macam perhitungan riset secara sistematis dalam rangka

menyampaikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan. Dalam membangun sistem informasi, tidak hanya terbatas pada perusahaan besar.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

### 2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan berpusat pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan dalam bentuk kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang mempunyai arti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang mempunyai arti membuat atau melakukan. Untuk yang lebih sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi, dapat didefinisikan bahwa kepuasan merupakan tingkat atau ukuran perasaan seseorang yang menyatakan hasil mengenai kinerja produk atau jasa yang diterima.

Pelanggan merupakan konsumen yang melakukan kegiatan berupa pembelian produk maupun penggunaan jasa secara berulang-ulang terhadap tingkat kepuasan

yang diterima melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain melakukan pembelian secara berulang-ulang, pelanggan juga memberikan manfaat strategis lainnya bagi perusahaan berupa komunikasi dari mulut ke mulut dan pelanggan tidak mudah tergoda dengan produk pesaing.

Oliver menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Jadi puas atau tidaknya seorang pelanggan sangat ditentukan pada kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan yang bersangkutan (Tjiptono & Diana, 2015).

Westbrook & Reilly (1983), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap pengetahuan-pengetahuan yang berkaitan dengan gerai ritel, produk atau jasa yang dibeli, pola perilaku serta pasar secara menyeluruh (Tjiptono, 2014). Dalam hal ini, proses evaluasi dapat memicu adanya tanggapan emosional yang cenderung dapat membandingkan persepsi terhadap obyek dan tindakan dengan nilai-nilai individual.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan yang telah melakukan pembelian, merasakan dan menggunakan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Dalam kepuasan pelanggan, terdapat manfaat kepuasan pelanggan. Terlepas dari itu, sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan

pelanggan berpotensi memberikan manfaat pokok. Adapun manfaat-manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), yaitu:

1. Reaksi terhadap produsen biaya rendah

Belakangan ini persaingan di bidang industri ditandai dengan adanya *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam hal ini, dapat menyebabkan harga menjadi murah yang mana akan menjadi strategik untuk menghasilkan pangsa pasar. Padahal masih banyak pelanggan diluar sana yang rela membayar dengan harga yang lebih mahal demi mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan.

2. Manfaat ekonomik mempertahankan pelanggan dibanding prospek calon pelanggan

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih murah biayanya dibandingkan dengan upaya untuk terus-menerus memprospek atau mencari pelanggan baru. Hal ini dikarenakan bagian biaya dalam mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya mendidik pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, dan lain-lain.

3. Nilai kumulatif dari hubungan berkelanjutan

Merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan selama periode hubungan di antara keduanya.

4. Daya persuasif gethok tular

Dalam banyak industri, pendapat positif dari orang sekitar jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan yang ada. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk dari sebuah perusahaan akan cenderung lebih jarang menawar harga disetiap pembeliannya. Hal ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap buruk dan hanya memanfaatkan pelanggan untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan pelanggan sebagai tanda kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang diberikan, dan sering kali investasi besar pada segala aktivitas yang ditujukan untuk pelanggan bahagia di saat ini dan masa depan.



### 2.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2013) dalam Tjiptono (2014), mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan berorientasi pada pelanggan harus menyediakan kesempatan dan akses yang luas, mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis atau yang mudah dilihat oleh pelanggan, kartu komentar (bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia pelayanan dan menggunakan produk perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka diminta melaporkan hasil temuannya yang berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta untuk mengamati secara detail dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam

melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Sebisanya perusahaan mencoba menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Dalam melakukan survei kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan secara cermat, yaitu:

- a. Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan
- b. Menanyakan pertanyaan yang tepat
- c. Bertanya kepada pelanggan yang tepat
- d. Memilih tipe survei
- e. Merancang kuesioner
- f. Menganalisis hasil