

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Banyaknya persaingan dalam dunia usaha baik industri barang atau jasa menyebabkan perusahaan menentukan strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya penjualan dan periklanan saja. Namun sesungguhnya kegiatan tersebut adalah sebagian kecil dari pemasaran. Berikut adalah definisi pemasaran dari beberapa ahli:

1. Menurut Swastha (2008:10), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler et al., 2001:7).

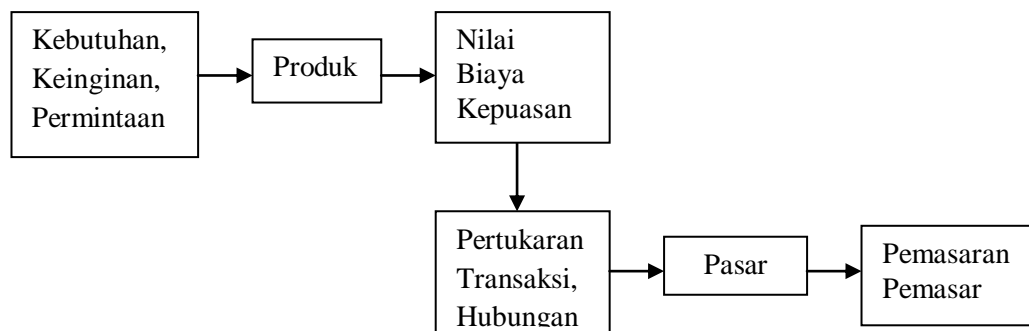
Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan

demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### 2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

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. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasar.

Konsep Inti Pemasaran:



**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**

*Sumber: Daryanto (2011:1)*

1. Kebutuhan : Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.
2. Keinginan : Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.
3. Permintaan : Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.
4. Produk : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
5. Nilai : Perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
6. Kepuasan : Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

7. Pertukaran : Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.
8. Pemasaran : Kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar.
9. Pemasar : Orang yang mempunyai sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk sumber daya tersebut.

Hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan asumsi binalah hubungan baik, maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul. Sedangkan pasar adalah terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Daryanto, 2011:3).



**Gambar 2.2**  
**Bagan Hubungan Antara Penjual dan Pembeli**

*Sumber: Daryanto (2011:3)*

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pada dasarnya perbedaan antara jasa dan produk sulit untuk dilakukan karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi) dan sebaiknya pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:6), pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

## 2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2011:5), jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan menurut Zithaml et al., (Yazid, 2008:3), jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

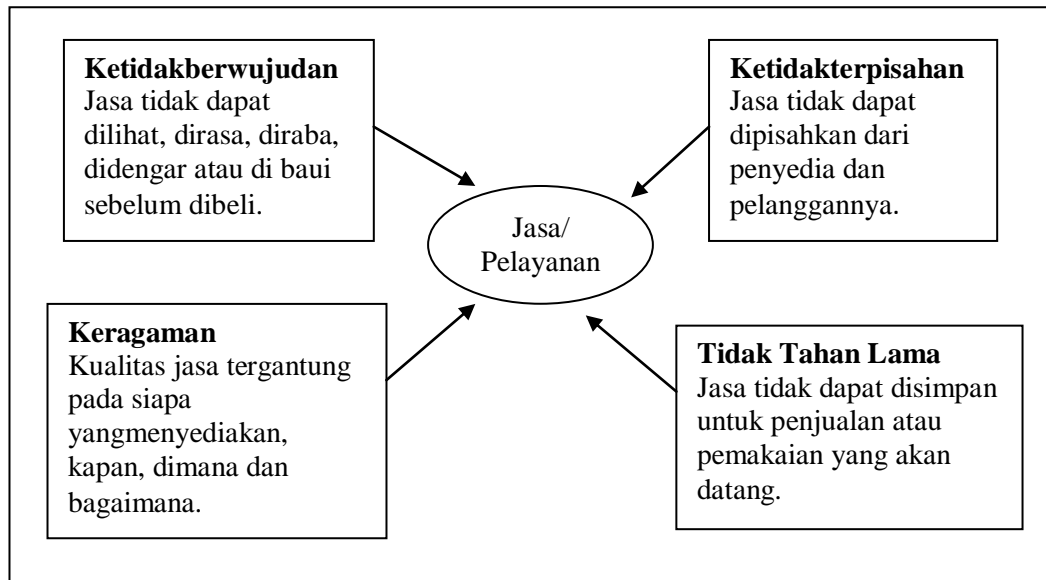
Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbetuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

### 2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yang membedakannya dengan barang yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud Jasa (*Service Intangibility*)  
Tidak berwujud jasa berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli.
2. Tidak Terpisahnya Jasa (*Service Inseparability*)  
Tidak terpisahnya jasa maksudnya adalah diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin.
3. Keragaman Jasa (*Service Variability*)  
Keragaman jasa berarti bahwa kualitas layanan jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat serta cara mereka disediakan.
4. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*Service Perishability*)  
Tidak tahan lamanya jasa berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tetapi ketika permintaan

berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran (Kotler et al., 2001:376).



Sumber: Kotler et al., (2001:378)

### 2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:234-235), bauran pemasaran jasa dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Product*  
Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Pricing*  
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion*  
Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.
4. *Place*  
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. *People*  
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

#### 6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

#### 7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contract service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.

#### 8. *Customer Service*

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas jasa total yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92-99), unsur-unsur bauran pemasaran jasa terbagi menjadi 10, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

##### 2. Merek dan Diferensiasi

Berhubungan dengan merek (*brand*), persoalan atau isu-isu yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merek yang terkenal dibandingkan dengan fungsi utama dari produk tersebut. Memang, tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Sementara itu, untuk dapat menjadi jasa yang unik/berbeda dari kompetitor (diferensiasi produk), pemasar harus dapat mengembangkan lingkup produk (*product surround*) mereka, yaitu produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial. Dengan pengembangan ini, perbedaan dapat dilihat antara produk yang satu dan yang lain.

##### 3. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu bukti penting (*essential evidence*) dan bukti pendukung (*peripheral evidence*). Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak berarti apa-apa.

##### 4. Keputusan Produk Jasa

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis (*strategic growth option*) dalam keputusan strategi produk jasa, yang dikenal dengan Ansoff Matrix. Matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa yang dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak?) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru?). Dari kedua hal ini, ada empat alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa: (1) apakah akan melakukan penetrasi pasar?, (2)

pengembangan jasa, (3) pengembangan pasar atau (4) mencoba melakukan diversifikasi pada jasa lain.

5. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.

6. Lokasi atau Tempat & Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: penyedia jasa; perantara (*intermediaries*); dan pelanggan. Sehubungan dengan saluran distribusi (*distribution channel*), perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya. Saluran distribusi yang dapat dipilih adalah penjualan langsung, agen atau broker, agen/broker penjual atau pembeli, pewaralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverer*).

7. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), di mana terdiri atas: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan surat langsung.

8. Sumber daya manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

9. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

10. Layanan Pelanggan (*Customer service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

### 2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004:59), kualitas

jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima baik dan mempengaruhi harapan tamu, maka kualitas jasa dipersepsi sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan/nasabah secara konsisten.

### 2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa (SERVQUAL)

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2011:182) di dalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Berwujud (*Tangibles*) , yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (contoh: teknologi) serta penampilan pegawai.
- b. Keandalan (*Reliability*) , yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santu (*courtesy*).
- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.



Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan (*ability*) dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya, atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### 2.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Scheuing et., al (2002:75-76), enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan

karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, morak kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

## 2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk/jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Kotler et al., (2008:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

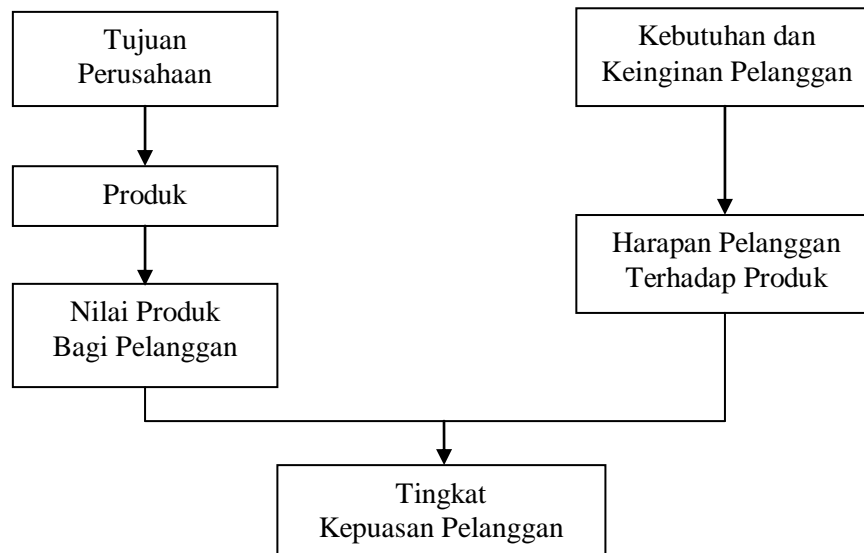
Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

#### 2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut:



**Gambar 2.3**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**

*Sumber: Tjiptono dalam Nasution (2004:104)*

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan

keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu (Nasution, 2004:105).

#### 2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan sasaran  
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyamakan keluhan dan sasarnya. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.
2. *Ghost Shopping*  
*Ghost Shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.
3. *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi

pemantauan *customer loss rate* menunjukkan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:225-226).

### 2.5 Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2006:241), diagram kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja, sedangkan titik Y merupakan rata-rata skor tingkat harapan/kepentingan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i}$$

Dimana:

- $T_{ki}$  = Tingkat kesesuaian responden  
 $X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan  
 $Y_i$  = Skor penilaian kepentingan

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

- $\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan  
 $\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan  
 $n$  : Jumlah responden

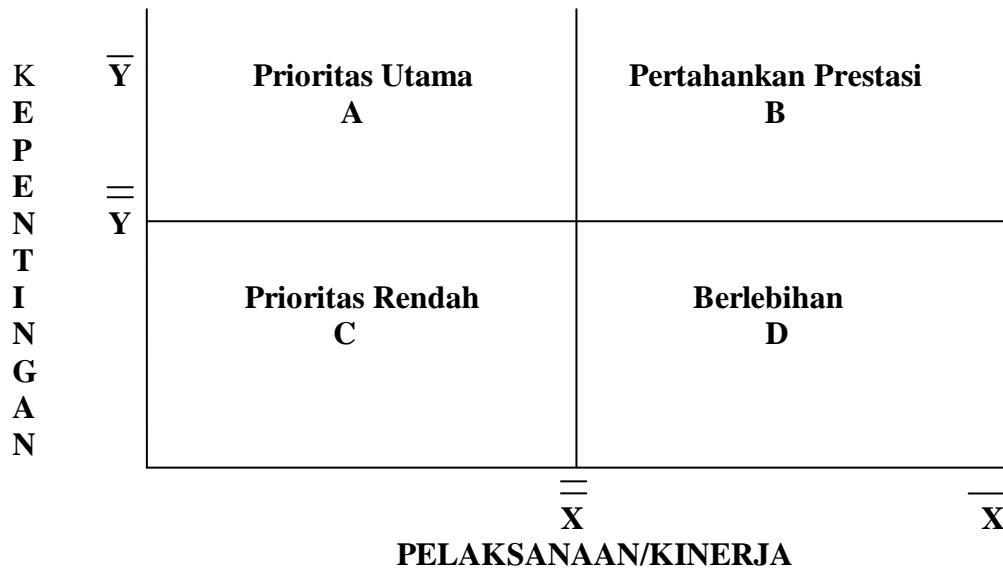
Dalam mencari nilai X dan Y digunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Dimana:

- $K$  = Banyaknya item pernyataan  
 $\bar{X}$  = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kinerja  
 $\bar{Y}$  = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan  
 $\sum X_i$  = Skor penilaian pelaksanaan/kinerja perusahaan  
 $\sum Y_i$  = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.4**  
**Skema Diagram Kartesius**

*Sumber: Supranto (2006:242-243)*

Keterangan:

- A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.
- B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi pelaksanaan sangat memuaskan.