

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya penjualan, perdagangan, dan distribusi jasa maupun barang tapi juga kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan tergantung pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran menurut Kotler (2004: 9) adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produk/jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (2004:17) adalah :

Falsafah manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasional adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa konsep pemasaran itu memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu :

### 1. Pasar sasaran

Dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasarnya masing-masing, hal ini berarti bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda.

### 2. Kebutuhan pelanggan

Apabila suatu kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan satu dari dua hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

### 3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap yaitu:

- a. Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
- b. Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.

### 4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang penting yang harus diingat bahwa perusahaan jangan hanya mengarah kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

## **2.3 Konsep dari *The Commitment Trust Theory***

Menurut Rangkuti (2007; 77) sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) (Utami, 2006 ; 31). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul.

Model penelitian berdasarkan *relationship commitment* dan *trust* pada kegiatan usaha bengkel disusun berdasarkan pemikiran Gerald R. Baron (1992 dalam Morgan dan Hunt 1994 ; 24) bahwa :

- Kepercayaan pelanggan pada bengkel tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan.
- Kepercayaan pelanggan membangun kepuasan pelanggan, yang mengikat mereka dalam suatu hubungan bisnis jangka panjang dan berkesinambungan, pada keadaan senang atau sulit.
- Kepercayaan pelanggan pada bengkel tergantung pada reputasi bengkel tersebut.
- Reputasi dari pelanggan bengkel dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan oleh bengkel kepada pelanggannya.
- Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa bengkel terhadap pelanggannya.
- *Confidence* pelanggan terbentuk dari pengalaman atas jasa bengkel yang diperoleh pelanggan, sesuai dengan waktu berjalan.

Gabungan dari berbagai variabel yang terdapat dalam kedua model di atas, serta beberapa hipotesis yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel model, dan akan digunakan dalam penelitian. Penggunaan *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, khususnya yang menyangkut *relationship commitment dan trust*, digunakan untuk mengamati apakah kepercayaan yang dibangun bengkel pada pelanggannya akan menimbulkan komitmen.

Konstruk kepercayaan dan komitmen diprediksi saling berhubungan karena kepercayaan penting dalam pemasaran relasional dan komitmen juga diperlukan dalam pertukaran nilai. Menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan (Fenny dan Nathania 2005 ; 52). Kepercayaan merupakan faktor utama dari *relationship commitment*.

Pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan karena pelanggan harus membeli jasa sebelum mengalaminya (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Yuliarini 2007 :26). Tax *et al.* (1998 dalam Sulistriani 2008 ; 92) menyatakan bahwa kepercayaan dimodelkan sebagai pendahulu dari komitmen, karena komitmen merupakan hal yang mudah menghilang dan bahwa konsumen kurang mungkin untuk komit kepada perusahaan kecuali kepercayaan telah dibangun. Lebih jauh, konsumen yang memiliki level kepercayaan yang tinggi akan komit dengan *relationship* .

Adanya kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi komitmen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Wong and Sohal (2002 dalam Sulistriani 2008 ; 91) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang signifikan terhadap komitmen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam *relationship* karena komitmen yang terbentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai tinggi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship*.

Hennig-Thurau *et al.* (2002 dalam Sulistriani 2008 ; 97) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional. Boonajsevee (2005 dalam Sulistriani 2008 ; 98) juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Pelanggan yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada perusahaan tertentu dan masuk ke dalam *relationship*. Pelanggan kurang suka mengembangkan *relationship* yang baru dengan perusahaan lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu perusahaan tertentu.

## **2.4 Kepercayaan (*trust*)**

### **2.4.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Moorman dkk (1993) yang dikutip dari Fenny dan Nathania (2005 : 55), kepercayaan didefinisikan sebagai :

Kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain.

Menurut Schurr dan Ozane (1985) yang dikutip Fenny dan Nathania (2005 ; 56),kepercayaan adalah :

Suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain (dalam hal ini perusahaan) dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap

*relationship*. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Moorman dkk (1993 dalam Fenny dan Nathania 2005 : 47) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994 : 37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya. Anderson dan Narus (1990 dalam Morgan dan Hunt 1994 : 36) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Morgan dan Hunt (1994 ; 36) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas

Menurut Gwinner *et al* (1998 dalam Mudiantotro dan Dwi 2008 ; 53), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Pada akhirnya, Morgan dan Hunt (1994 : 35) mendefinisikan *trust*

sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

#### **2.4.2 Proses Timbulnya Kepercayaan**

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) yang dikutip Utami (2006 ; 27) dalam “Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang” mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu :

1. Proses kalkulasi (*calculative process*)

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

2. Proses prediksi (*prediction process*)

Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

3. Proses kapabilitas (*capability process*)

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan konsumen untuk menyelesaikan kewajibannya.

4. Proses motif (*intentionality process*)

Proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.

## 5. Proses transfer (*transference process*)

Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebelumnya.

Morgan dan Hunt (1994 ; 34) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan , sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994 ; 34). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994 ; 36 ) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994 dalam Utami 2006 : 35) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

## **2.5 Komitmen (*commitment*)**

### **2.5.1 Pengertian Komitmen**

Menurut Moorman, Desphande dan Zaltman (1992) yang dikutip Fenny dan Nathania (2005 ; 60), komitmen adalah :

Sebagai keinginan untuk mempertahankan dan memperoleh nilai *relationship* (hubungan).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip Mudiantono dan Dwi (2008 ; 57), komitmen adalah :

Janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting.

Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 23), *relationship commitment* adalah :

Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai.

“Hubungan yang bernilai” artinya disesuaikan dengan keyakinan bahwa *relationship commitment* hanya ada saat hubungan dianggap penting, dan “keinginan tanpa akhir” diartikan sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan berniat bekerja untuk memelihara hubungan tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 27), kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan. Ia juga menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran. Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang. Hal yang sama dikatakan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000 dalam Utami 2006 : 33) yang mengatakan peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 27) komitmen dikenal sebagai komponen penting untuk kesuksesan hubungan jangka panjang.

Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Mengingat komitmen oleh kedua pihak dalam sebuah pertukaran dapat memberikan dasar bagi perkembangan hubungan sosial.

Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan

akan memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan. (Fenny dan Nathania, 2005 : 52).

### **2.5.2 Bentuk-bentuk Komitmen**

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Fenni dan Nathania 2005 : 57, ada tiga bentuk komitmen dalam hubungan pemasaran, yaitu :

- a. Komitmen afektif (*Affective commitment*) adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
- b. Komitmen berkesinambungan (*Continuance commitment*) adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- c. Komitmen normatif (*Normative commitment*) merupakan komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

### **2.6 Pengertian Kepuasan**

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu pelayanan. Karena itu, apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik, maka besar

kemungkinannya, pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (2004: 36) kepuasan adalah :

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Definisi diatas dapat dikatakan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Karena menyadari bahwa kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan sepenuhnya atau *total customer satisfaction* (TCS). Kepuasan yang menyeluruh, yang terdiri dari kepuasan atas produk itu sendiri (kepuasan atributif) dan kepuasan atas informasi yang digunakan dalam memilih produk (kepuasan informasi) akan mempengaruhi kepercayaan (Spreng dkk, 1996) yang dikutip Utami (2006 ; 31).

Menurut pendapat Tax et al (1998) yang dikutip Sulistiarini (2008 ; 81) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. Konsumen akan semakin percaya jika penilaian atas barang atau jasa yang dihasilkan menunjukkan kualitas tinggi dan atau melampai harapan awalnya (Singh, 2000 dalam Sulistiarini 2008 ; 87). Penjelasan menyeluruh tentang bagaimana kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan ini dapat dilihat dari lima proses tumbuhnya kepercayaan sebagaimana diungkapkan

oleh Doney & Cannon (1997 dalam Utami 2006 : 32). Kelima proses tersebut adalah *calculative process, prediction porcess, capability process, intentionality process* dan *transference process*

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang didasarkan pada apakah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithaml *and* Bitner, 2003) yang dikutip Sulistiarini (2008 ; 92). Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus akan mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang baik dan benar-benar terpuaskan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Menurut Rangkuti ( 2007 : 132) bahwa kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberi keuntungan kepada perusahaan seperti :

1. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
6. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan pelanggan adalah cara yang terbaik untuk menahan pelanggan dari serangan pesaing. Apabila pelanggan merasa puas maka mereka akan tetap loyal. Dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah strategi

yang ofensif karena pelanggan yang puas akan menyebarkan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dan mampu menarik pelanggan baru.

### **2.6.1.2 Faktor-faktor Penentu Tingkat Kepuasan**

Menurut Handi Irawan (2003 : 22) terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

#### 1. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang ternyata kualitas produknya baik.

#### 2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 3. Kualitas pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini meliputi lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

#### 4. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap orang itu, bila menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tersebut.

#### 5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **2.6.1.3 Cara-cara untuk Mengukur Kepuasan**

Cara-cara digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Ranguti (2007 ; 137) yaitu :

#### a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

#### b. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran

kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut :

1. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
2. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
3. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance-performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk mengurutkan berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

c. Pelanggan Bayangan (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.