

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Permintaan**

##### **1. Pengertian Permintaan Konsumen**

Pada umumnya manusia memiliki kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas, sedangkan alat kebutuhan itu sendiri bersifat terbatas. Jadi tidak semua kebutuhan manusia itu akan terpenuhi. Kebutuhan manusia dikatakan terpenuhi apabila mereka dapat mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan yang dimaksud dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan atau harapan untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa (Sukirno, 2005: 5).

Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dibedakan menjadi dua yaitu keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli dan keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli. Keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli dinamakan permintaan efektif (Sukirno, 2005: 5).

Permintaan menurut Kotler (1992: 26) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mereka akan membeli produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya.

Kotler (1995: 3), mengemukakan bahwa permintaan adalah kebutuhan manusia yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

Menurut Sukirno (2005: 75), teori permintaan adalah teori yang menerangkan tentang ciri – ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri hubungan antar permintaan dan harga dan pembentukan kurva permintaan.

## **2. Faktor – Faktor yang Menentukan Permintaan Konsumen**

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut yang terpenting adalah seperti berikut (Sukirno, 2005: 76):

### **a. Harga Barang itu Sendiri**

Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Setelah menganalisis hubungan antara jumlah permintaan dan tingkat harga maka selanjutnya kita boleh mengasumsikan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

## b. Harga Barang Lain

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu: barang pengganti, barang pelengkap, dan barang netral.

### 1) Barang Pengganti

Suatu barang dapat dikatakan sebagai barang pengganti untuk barang lain apabila barang tersebut dapat menggantikan fungsi barang lain. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

### 2) Barang Pelengkap

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan sebagai barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

### 3) Barang Netral

Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya.

### c. Pendapatan Masyarakat

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapat selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah.

#### 1) Barang Inferior

Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang – orang yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang – barang inferior dan menggantikannya dengan barang yang lebih baik mutunya.

#### 2) Barang Esensial

Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sendiri sehari – hari. Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian yang utama. Perbelanjaan seperti ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

### 3) Barang Normal

Sesuatu dikatakan sebagai barang normal apabila barang tersebut mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang – barang seperti itu permintaannya akan mengalami kenaikan jika pendapatan para pembeli bertambah yaitu (i) penambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang, dan (ii) penambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya kepada barang – barang yang lebih baik.

### 4) Barang Mewah

Jenis – jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi dinamakan barang mewah. Barang – barang mewah ini contohnya seperti mobil, perhiasan dan barang mewah yang berharga lainnya.

#### d. Distribusi Pendapatan

Distribusi pendapatan juga dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Jumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya.

e. Cita Rasa Masyarakat

Cita rasa masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan manusia untuk membeli barang – barang. Cita rasa masyarakat merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umum konsumen, tetapi juga karena faktor adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, atau lainnya.

f. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah suatu permintaan.

g. Ekspektasi Tentang Masa Depan

Perubahan – perubahan yang diramalkan mengenai keadaan yang pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga – harga akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang. Dan sebaliknya, apabila ramalan bahwa

lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, akan mendorong orang lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan.

Sukirno, (2005: 76) mengemukakan bahwa dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, apabila semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

## **B. Teori Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan kepada para konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Karena dengan adanya kepuasan tersebut dapat menciptakan manfaat bagi perusahaan dan konsumen antara lain hubungan konsumen dan perusahaan menjadi harmonis, dapat memberikan dasar untuk konsumen melakukan *order* kembali, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Secara umum adanya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan itu terjadi karena adanya perbedaan harapan dan kinerja produk yang dirasakan, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja dari suatu produk, kurang lebih harus sama dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengetahui definisi secara konseptual, teoritis.

Kepuasan menurut Kotler (1997: 40) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul adanya perbandingan antara kinerja yang dilakukan nyata dengan harapan mereka. Harapan itulah kemudian dapat dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterima dengan menggunakan produk itu. Apabila harapan lebih rendah daripada kinerja produk, maka ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya apabila harapan lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.

“Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap suatu produk yang diharapkan untuk membeli dan menggunakannya (Jhon & Michael, 1998: 419).”

“Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan (Umar, 2005: 65).”

Seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan dari suatu produk atau jasa, kemungkinan pelanggan dapat bertahan dalam waktu yang lama. Kotler & Keller (2007: 177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan antara kinerja produk yang diinginkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan menurut Kotler & Keller (2009: 138-139) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap keinginan mereka. Kepuasan konsumen diperoleh setelah mereka melakukan atau menikmati sesuatu. Jadi kepuasan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan kinerja didalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan. Selain faktor penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama dikemudian hari. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan faktor atau kunci bagi konsumen dapat melakukan pembelian kembali sebagai porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

## **2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Seperti yang dikemukakan Kotler (1993: 41) bahwa suatu perusahaan untuk memutuskan tentang bagaimana menempatkan produknya yakni perusahaan perlu adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan perusahaan terhadap pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar

dapat mempengaruhi permintaan atas produknya. Disini dapat di rangkum menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*).

a. Produk(*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diterima, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk ini bisa berupa benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi sehubungan dengan jenis produk, lini produk dan bauran produk.

Setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dilihat dalam tiga tingkat (Kotler, 1993: 189):

- 1) Produk Inti, merupakan layanan penting yang benar – benar dibeli oleh konsumen.
- 2) Produk Nyata, mencakup ciri, gaya, tingkat kualitas, nama merk dan kemasan produk yang akan dijual.
- 3) Produk Tambahan adalah produk nyata ditambah berbagai jasa yang menyertainya.

Menurut Kotler (1993: 190) mengembangkan klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaannya antara lain barang tahan lama, barang tak tahan lama, dan jasa.

- a) Barang Tahan Lama, merupakan barang nyata yang biasanya digunakan untuk banyak kegunaan.
- b) Barang Tak Tahan Lama, merupakan barang nyata yang biasanya digunakan untuk satu atau beberapa kegunaan.
- c) Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran bagi masing – masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merk. Merk bisa meningkatkan nilai produk dan oleh sebab itu merk merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting. Kotler (1993: 194) merumuskan beberapa rumusan penting yaitu:

- a) Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya untuk menyebutkan barang – barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar berbeda dari pesaingnya.
- b) Nama Merk adalah bagian dari sebuah merk yang bisa diucapkan atau dilafalkan.
- c) Logo adalah bagian merk yang bisa dikenal tetapi tidak terungkap.

d) Merk Dagang

Merk dagang adalah merk atau bagian merk yang mendapat perlindungan hukum. Merk dagang melindungi

hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merk dan atau logo.

- e) Hak Cipta adalah hak eksklusif untuk meniru, menerbitkan dan menjual barang – barang dan bentuk karya cetak, musik atau seni.

Kotler (1993: 203) mengemukakan bahwa produk fisik memerlukan keputusan mengenai kemasan yang harus mempertimbangkan pula proteksi, ekonomi, kemudahan dan promosi. Produk fisik juga membutuhkan label untuk identifikasi dan kemungkinan pemahaman penjelasan dan promosi produk. Hukum Amerika Serikat membuat para penjual memberikan informasi minimum tertentu tentang label untuk menjelaskan dan melindungi para konsumen.

Lanjut Kotler (1993: 206) bahwa perusahaan harus menyediakan layanan konsumen yang diinginkan oleh konsumen dan secara efektif melawan pesaing. Perusahaan harus menentukan layanan paling penting yang akan ditawarkan, tingkat dimana setiap layanan harus diberikan, dan bentuk dari setiap layanan.

Komponen produk tidak hanya membahas mengenai keputusan – keputusan strategi produk, merk, kemasan dan pelayanan pada tingkat produk masing – masing. Namun strategi produk juga perlu membentuk sebuah lini produk. Kotler (1993:206) mengemukakan bahwa lini produk adalah

sekelompok produk yang mempunyai fungsi bersamaan, konsumen atau saluran distribusi.

Bauran produk menggambarkan serangkaian lini produk dan barang – barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual tertentu. Bauran produk bisa digambarkan sebagai sesuatu yang mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Keempat dimensi bauran produk ini merupakan alat untuk menyusun strategi produk perusahaan (Kotler, 1993: 211).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan jika tidak konsumen akan membeli produk dari pesaing.

Kebijakan penetapan harga oleh penjual tergantung pada jenis pasar. Para ahli ekonomi menyebutkan empat jenis pasar dan setiap pasar dalam menghadapi tantangan penetapan harganya berbeda – beda. Pasar – pasar itu antara lain:

a) Pasar Persaingan Murni, merupakan pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang menjual komoditi berupa beras, tembaga atau surat – surat berharga.

b) Pasar Persaingan Monopoli

Pasar persaingan monopoli terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada beberapa tingkat

harga daripada hanya satu harga pasar. Alasan untuk beberapa harga karena para penjual bisa membuat variasi produk mereka bagi para pembeli.

- c) Pasar Persaingan Oligopoli, merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif terhadap penetapan harga dan strategi pemasaran oleh orang lain.
- d) Pasar Monopoli Murni, merupakan pasar yang hanya terdiri dari satu penjual. Penjual mungkin bisa monopoli pemerintah (pos & giro, telepon, listrik) monopoli swasta yang dilindungi undang – undang (krakatau steel) atau monopoli swasta yang tidak dilindungi undang – undang.

Setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda – beda. Para pemasar perlu mengetahui seberapa jauh permintaan akan terpengaruhi adanya perubahan harga. Apabila harga naik maka permintaan akan menurun dan jika kenaikan harga yang sama akan mengakibatkan penurunan permintaan yang lebih besar. Serat apabila permintaan berubah cukup besar maka dikatakan bahwa permintaan itu elastis. Elastisitas harga permintaan ditentukan dengan syarat sebagai berikut (Kotler, 1993: 245-246):

- a) Sedikit atau tidak ada pesaing
- b) Para pembeli tidak segera memperhatikan harga yang lebih mahal

- c) Para pembeli lambat mengubah kebiasaan membeli dan mencari harga lebih rendah
- d) Para pembeli mengira bahwa kenaikan harga disebabkan oleh peningkatan kualitas, inflasi normal dan sebagainya.

Menurut Kotler (1993: 248) menjelaskan bahwa biaya – biaya perusahaan dibedakan menjadi dua bentuk yaitu:

- a) Biaya Variabel adalah jumlah keseluruhan bervariasi tergantung dari jumlah unit yang diproduksi.
- b) Biaya Keseluruhan adalah jumlah biaya tetap dan biaya variabel bagi setiap tingkat produksi.

Metode yang digunakan dalam menetapkan harga untuk suatu produk barang atau jasa ( Lupiyoadi, 2001: 88) yaitu:

- a) *Survival*, merupakan usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan, dimana usahanya tersebut cenderung dipertahankan.
- b) *Profit Maximization*, merupakan penetapan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode waktu tertentu.
- c) *Sales Maximization*, merupakan penetapan harga yang digunakan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) *Prestige*, tujuan dari penetapan harga *prestige* yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e) *ROI (Return On Investment)*, adalah penetapan harga yang didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan oleh perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2001: 61) mengemukakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategis.

a) Lokasi

Dalam pemilihan lokasi, ada tiga jenis interaksi antara perusahaan dan konsumen yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan, lokasi menjadi sangat penting dan perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen, lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana. Perusahaan dan

konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, email atau surat.

b) Saluran Distribusi

Swastha (1996: 190) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Strategi distribusi untuk memasarkan suatu produk terdiri dari dua macam, yaitu:

- 1) Distribusi Langsung, suatu produk dipasarkan atau dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara.
- 2) Distribusi Tidak Langsung, suatu produk didistribusikan melalui perantara atau beberapa perantara sebelum digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akhir.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha (1996: 234) promosi adalah arus informasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan suatu pertukaran dalam pemasaran. Dalam promosi perlu diperhatikan adanya bauran promosi menurut Lupiyoadi (2001: 108) yang terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari sebuah komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2001: 108). Peranan periklanan dalam pemasaran jasa yaitu:

- a) Periklanan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan
- b) Menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan
- c) Membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut
- d) Untuk membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung *positioning* jasa

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Sebagaimana Lupiyoadi (2001: 109) mengemukakan bahwa sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon konsumen. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon konsumen terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Dalam *promotion mix*, *personal selling* mempunyai peranan penting di dalam pemasaran jasa, karena :

- 1) Interaksi secara *personal* antara penyedia jasa dengan konsumen sangat berkaitan
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan dari mesin

### 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan menurut Lupiyoadi (2001: 109) adalah semua kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada penjual terakhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain – lain.

### 4. PR (*Public Relation*)

*Public relation* menurut Lupiyoadi (2001: 110) adalah kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan konsumen, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Tugas *public relation* dalam pemasaran antara lain:

- 1) Membangun *image* (citra)
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik
- 6) Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa yang baru

### 5. *Word Of Mouth*

Dalam hal ini peran orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut dengan

cara berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* berpengaruh sangat besar dan berdampak terhadap pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2001: 111).

### C. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2003: 104) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen antara lain:

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan diusahakan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) *Survai kepuasan pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon dan wawancara secara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

**D. Pentingnya Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sangat penting, karena penjualan perusahaan datang dari kedua kelompok dasar yaitu konsumen baru dan konsumen lama. Biaya untuk menarik konsumen baru lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen lama yang sudah ada.

Tujuan paling utama adalah mempertahankan konsumen, maka ada dua cara untuk mencapainya (Kotler, 1997: 40):

- 1) Mempersulit pembeli untuk ganti pemasok. Konsumen cenderung tidak ganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi,

biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai konsumennya tinggi juga.

- 2) Adanya pemberian kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan sulit bagi saingan atau perusahaan lain untuk menerebos halangan dengan menawarkan harga yang murah atau siasat lainnya.

