

BAB II

BAHAN RUJUKAN

2.1 Manajemen

Setiap perusahaan mempunyai perencanaan dan tujuan akhir yang ingin di capai, tentunya hasil akhir yang diharapkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan akhir tersebut adalah sistem manajemen yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Untuk memperjelas hal tersebut diambil beberapa pengertian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Keberhasilan suatu produk sangat ditunjang oleh manajemen yang baik perusahaan. Oleh karena itu penulis akan menjelaskan tentang apa itu manajemen. Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses manajemen dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Jadi, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Ada beberapa definisi itu tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama, diantaranya adalah :

Menurut **H. Malayu S.P Hasibuan** dalam bukunya **“Manajemen (Dasar Pengertian dan Masalah)**, (2003;20) bahwa manajemen adalah

“Ilmu dan seni mengatur proses pemamfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efesien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut **Stephen P. Robbins** dan **Mary Coutler** (2003;6), yang dimaksud dengan manajemen adalah

“The process of coordinating work activities so that they are completed efficiently with and throught other people”.

Sedangkan **George R. Terry** (2003;10). **“Prinsip-prinsip Management”.** Menyatakan bahwa yang dimaksud manajemen adalah

“Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, ilmu yang bersifat dinamis serta seni merupakan pengetahuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan kreativitas yang didasarkan pada kondisi pemahaman ilmu manajemen”.

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengelolaan kegiatan dan sumber perusahaan secara efektif dan efisien dengan usaha bersama semua pihak didalam perusahaan sehingga dapat dicapai tujuan dari perusahaan.

2. 1.2 Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Sehingga kebutuhan untuk mengelola atau membentuk bagian ini memerlukan pekerjaan yang tidak rumit bagi suatu perusahaan. Karena marketing merupakan salah satu tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun.

Dikalangan masyarakat, khususnya dalam masyarakat bidang usaha, mereka kebanyakan belum mengenal lebih dekat, apa sebenarnya marketing itu? Bagaimana proses kerjanya? Dalam penyusunan TA ini perlu di sampaikan mengenai apa itu marketing, untuk mengetahui tentang definisi marketing itu sendiri. Sebagai landasan dasar untuk mengetahui seluk beluk kedudukan marketing.

Pengertian Marketing menurut **Philip Kotler (2003;9)**, yaitu :

“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”.

Dari Definisi diatas diartikan sebagai berikut

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain “.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2004;12)** dalam bukunya yang berjudul **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”.**

“Pemasaran adalah kegiatan atau usaha atau para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen”.

Jika dilihat dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada individu atau kelompok melalui pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002;9)** :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Kesimpulan dari definisi diatas bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang saling terkait antara perencanaan dan pelaksanaan apa yang telah dipikirkan dan ditetapkan dalam penyaluran suatu gagasan barang dan jasa untuk dapat mencapai tujuan antara pihak-pihak yang saling membutuhkan didalamnya.

2. 1. 3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2006;48)** dalam bukunya yang berjudul **“Principles of Marketing”**. adalah

“Bauran Pemasaran ialah bagaimana cara pemasaran perusahaan untuk memproduksi alat-alat supaya direspon dengan baik dalam target pasar atau konsumen”.

Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah:

1. Unsur Produk (*product*)
2. Unsur Harga (*price*)

3. Unsur Promosi (*promotion*)
4. Unsur Tempat (*place*)

Dengan sejumlah penyesuaian, ke empat elemen ini juga sangat penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, terdapat elemen-elemen lain yang dikembangkan lagi dalam rangka pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)

2. 2 Jasa

2. 2. 1 Pengertian Jasa

Dikatakan oleh Paul D. Converse, Huegy dan Mitchell dalam bukunya “Elemen Of Marketing”, bahwa pada umumnya buku-buku marketing mulai dengan pengantar, yang menyatakan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan barang-barang dan jasa (*good and service*).

Pengertian jasa menurut **Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002;89)** dalam bukunya yang berjudul “**Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran**” adalah

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

2. 2. 2 Karakteristik jasa

Karakteristik jasa menurut **Drs. Djaslim Saladin (2003;135)** jasa memiliki empat karakteristik, adapun karakteristik tersebut adalah :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Ada beberapa cara dan strategi yang bisa diterapkan dalam penjualan jasa. Misalnya sebuah Bank, maka Bank tersebut harus mampu menciptakan :

- a. Tempat (*place*) yaitu berupa pelayanan interior maupun eksterior bank yang mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik pelanggan, misalnya mengenai kebersihan, penataan tempatnya dan lain-lain.

- b. Karyawan (*people*), yaitu berupa keramahannya, kepatannya, kerapiannya dan lain-lain.
- c. Peralatan (*equipment*), yaitu berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan (seperti computer) dan lain-lain.
- d. Bahan komunikasi (*communication*), yaitu berupa brosur-brosur yang dicetak dan ditata dengan baik serta bentuk-bentuk komunikasi lainnya.
- e. Lambang (*symbol*), yaitu berupa nama atau lambang singkat, menarik, dan memberikan kesan kejayaan bank.
- f. Harga (*price*), yaitu berupa bunga yang jelas dan bersaing

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah pokok, yaitu :

- a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
- b. Selalu menstandarisasi proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara, seperti penempatan ruangan dan personil pada tempat-tempat tertentu, adanya sarana telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon.
- c. Memonitor perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui system saran dan keluhan, survei pasar, sehingga dengan demikian pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.3 Klasifikasi jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock (dalam Evans dan Bernamb, 1990) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001;8) dalam bukunya **Manajemen jasa** terdapat tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya jasa akuntansi, jasa konsultasi hukum, dan lain-lain).

2. Tingkat Keberwujud

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented goods service*

Dala jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu pula, karena kepemilikannya hanya dapat menggunakan produk tersebut dan tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewanya.

b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang memiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) ditawarkan pada pelanggan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya. Pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa, hal inilah yang menyebabkan para professional dapat mengikat para pelanggannya.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan)

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) *non regulated service* (seperti makelar, catering).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil, jasa sambungan telepon jarak jauh dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih jasa akuntansi, konsultasi manajemen).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti Universitas, Bank, Dokter) dan *low contact service* (seperti bioskop)

2.3 Pelayanan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian pelayanan pelanggan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan juga dapat merupakan suatu alat komunikasi dimana atas dasar ini, perusahaan-perusahaan dapat mengetahui kegiatan-kegiatan pelanggan serta melayani keluhan-keluhannya sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada pelanggan tersebut.

Menurut **Adrian Payne** yang dialih bahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2001;219)** dalam bukunya *The Essence of Service Marketing* adalah :

“Pelayanan pelanggan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap tindakan yang mengandung kekeliruan.”

Demi kepuasan pelanggan diperlukan suatu pengembangan strategi yang diarahkan kepada pelanggan. Meningkatkan pelayanan tidaklah semudah membalikan telapak tangan, banyak faktor yang perlu mendapat perhatian. **Fandy Tjiptono (2001;88)** dalam

bukunya **Manajemen jasa** mengemukakan beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan pelayanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya, untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasikan determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan, oleh karena itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu "jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang di janjikan"

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta. Fakta *Tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa yang akan diberikan (*post service expectation*) dan seperti apa saja jasa yang diterima (*post service evaluation*), bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan dan sebagainya) penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan dan logo perusahaan.

4. Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam menyimpulkan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus, budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas agar dapat terciptanya budaya kualitas yang baik dan dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh organisasi.
6. Menciptakan kualitas otomatis (Automatic Quality)
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi, perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.
7. Menindaklanjuti jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan perusahaan, dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan, informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.3.2 Prinsip-prinsip Pelayanan Pelanggan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku 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. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Walking dalam Schvingdan Christoper, 1993) yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001;75)** dalam bukunya **Manajemen Jasa** adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

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

2. Pendidikan

Semua karyawan 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 strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan 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 perusahaan.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan, komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemegang saham, pemasok, pemerintah, masyarakat umum dan sebagainya.

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, modal kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada dasarnya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi pelanggan apa yang dihasilkan perusahaan, baginya tidak begitu penting, pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan atas dasar pertimbangan nilai, dan pertimbangan nilai, dan pertimbangan nilai inilah yang selanjutnya akan menentukan bentuk bisnis apa yang perlu dikembangkan.

Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita pikirkan disukai oleh pelanggan, berarti kita harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara mereka memperolehnya (*the way they want it*).

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001;147)** dalam bukunya **Manajemen Jasa** menyatakan bahwa:

“ Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

Menurut Engle, et al (1990) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001;146) dalam bukunya **Manajemen Jasa** mengungkapkan bahwa:

“ Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan. ”

Harapan pelanggan dibentuk didasarkan pengalaman pribadi, teman-teman dan juga dari komunikasi yang disampaikan melalui iklan, brosur dan sebagainya. Apabila jasa yang mereka rasakan jauh berbeda dibawah jasa yang mereka harapkan, dapat diasumsikan bahwa konsumen belum terpuaskan.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk dan jasa yang bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala likert, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau tidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa (**Fandy Tjiptono, 2001;99**).

Dalam menentukan kepuasan, pelanggan melihat kriteria-kriteria jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen merupakan proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai penyampaian jasa (*service expectation*).

Menurut **Philip Kotler** seperti yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001;148)** dalam bukunya manajemen jasa ada beberapa metode yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantu kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah-mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang biasa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan

lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggapan terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi, melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

3. *Ghost shopping*

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

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik dimana perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau lebih beralih pemasok, yang di harapkan adalah akan diperolehnya informasinya penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5. Hubungan pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Menurut Philip B. Cosby, dikutip oleh Oka A.yoeti (2000;59) dalam bukunya *customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan* menyatakan :

“Bahwa pelanggan patut mendapatkan atau memperoleh barang yang pernah kita janjikan. Dalam bentuk apapun, barang apa yang kita hasilkan dan pelayanan apa yang dapat kita berikan. Kita harus melaksanakan yang terbaik untuk pelanggan.”

Suatu kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan bila mereka menerima produk atau jasa sekurang-kurangnya sama atau sesuai dengan yang diharapkan dan apabila produk atau jasa berada dibawah harapan konsumen maka akan terjadi suatu ketidakpuasan. Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan

