

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. *Customization*

#### 1. Pengertian *Customization*

*Customization* adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen.<sup>1</sup> Meredith mengungkapkan bahwa *customization* mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup> Orang tidak ada yang sama persis di dunia ini. Demikian juga dengan keinginannya. Tiap orang berbeda keinginannya. *Marketer* berupaya memberikan tawaran yang sesuai dengan keinginan pasar.

*Customization* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan menciptakan dan memberikan produk/jasa kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Perusahaan harus mampu melihat serta mengetahui dengan cepat apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumennya. Dilain sisi perusahaan harus cakap dan cekatan dalam menjalankan konsep pemasaran yang mendukung kegiatan *customization* guna bisa mengakomodir kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. *Customization*; Kebutuhan dan Keinginan Konsumen/Langgan

Dari uraian sebelumnya, kita mengetahui bahwa *customization* erat hubungannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen/langganan. Dilain sisi, perkembangan dunia bisnis saat ini diantaranya adalah pelaku bisnis berusaha memuaskan konsumen/langganan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/langganan. Kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan

---

<sup>1</sup> Istijanto, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2007, Hlm.200.

<sup>2</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Asmara Books, Yogyakarta, 2003, Hlm.100.

konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen.

Kebutuhan manusia terorganisasi dalam satu rangkaian tingkat yang sifatnya saling berkaitan satu sama lain. Abraham Maslow menyebutnya dengan istilah penjejangan (*hierarchy*), mulai dari paling rendah hingga yang paling tinggi.<sup>3</sup>

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan hal yang amat mendasar dalam hidup manusia, seperti; orang butuh makanan, air, pakaian, kosmetik, dan lain sebagainya.

b. Kebutuhan Rasa Aman

Bilamana kebutuhan fisiologis telah terpenuhi secara memuaskan, kebutuhan yang lain menuntut dan hal itu mulai mendominasi tingkah laku. Seseorang itu memerlukan rasa aman, memerlukan perlindungan dari ancaman bahaya, dan lain sebagainya.

c. Kebutuhan Sosial

Apabila kebutuhan rasa aman telah terpenuhi secara memuaskan, tidak lama kemudian menyusul kebutuhan sosial yang menjadi motivator tingkah laku dengan rasa berterima di tengah-tengah pergaulan, memberi dan menerima kasih sayang persahabatan.

d. Kebutuhan Ego

Kebutuhan-kebutuhan yang bersifat *egoistic*, menyangkut dua pokok penting, antara lain:

- 1) Kebutuhan yang berkaitan dengan harga diri (*self-esteem*), yakni kebutuhan untuk berdiri sendiri, kebutuhan mendapat prestasi kerja, kompetensi, dan pengetahuan.

---

<sup>3</sup> Emil H. Tambunan, *Kunci Sukses*, Indonesia Publishing House, Bandung, 2008, hlm.88.

- 2) Kebutuhan yang menyangkut nama baik, kebutuhan mendapat status, pengakuan (*recognition*), penghargaan, hormat satu sama lain.<sup>4</sup>

Di dalam melaksanakan konsep pemasaran perusahaan yang berorientasi kepada konsumen tidaklah semata-mata berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan langganan pada tingkat biaya sebarang, sehingga merugikan perusahaan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran ini, yang penting tidaklah hanya sekedar ingin menyenangkan para langganan/konsumen, tetapi harus lebih dari itu, yaitu harus mampu memberikan alat bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh para langganan/konsumen.

Merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk harus dilakukan secara hati-hati. Adanya kesalahan atau kekeliruan di dalam merumuskan macam kebutuhan atau keinginan para konsumen tersebut secara tepat akan mengakibatkan produk yang dihasilkan terjadi sia-sia dan kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak akan berhasil.

Keinginan konsumen/langganan perumahan atau rumah tangga merupakan pernyataan tentang tingkat kepuasan yang diharapkan dari pemenuhan kebutuhan yang dihadapinya atas suatu barang/jasa. Keinginan selalu dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat tempat konsumen/langganan berada, terutama dalam merumuskan objek yang dapat memuaskan pemenuhan kebutuhan.

Dalam masyarakat yang kebudayaannya sama, selalu terdapat bermacam variasi dalam keinginan perumahan, menimbulkan adanya perbedaan dalam pengalaman masing-masing dan perbedaan dari cita rasa (*taste*) mereka. Pada masyarakat yang lebih kompleks dan maju, tingkat keinginan para anggota masyarakat akan lebih tinggi dan lebih banyak variasinya. Sudah tentu dalam keadaan seperti ini perusahaan bersaing dalam memberikan kepuasan atas keinginan konsumen/langganan dan

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm.89.

perusahaan yang berhasil pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menciptakan keinginan bagi konsumen/langganan.<sup>5</sup>

Keinginan konsumen/langganan industri atau organisasi berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Terdapat empat proses yang menyebabkan terjadinya perbedaan keinginan konsumen/langganan industri atau rumah tangga;<sup>6</sup>

- a) Latar-belakang individu yang turut serta dalam tim atau kelompok pembeli, serta orientasi masing-masing dalam proses pembelian. Perbedaan latar belakang pendidikan dan perbedaan orientasi masing-masing orang dilihat dari bidang/bagiannya dalam organisasi/industri menimbulkan perbedaan dalam penentuan sasaran dan dalam penilaian. Di samping itu, perbedaan gaya hidup seseorang serta cara berpikir juga akan mempengaruhi tingkat keinginan yang diharapkannya.
- b) Informasi yang dipunyai seseorang akan menimbulkan perbedaan atas keinginan yang akan dipenuhinya. Di samping itu, sumber informasi yang berbeda akan memberikan hasil informasi yang berbeda. Informasi dari tangan kedua atau ketiga mungkin menimbulkan perbedaan/penyimpangan atas informasi dari tangan pertama, sehingga dapat menyebabkan adanya perbedaan keinginan yang timbul dari si penerima informasinya.
- c) Perbedaan persepsi, menimbulkan perbedaan dalam menginterpretasikan atau menilai informasi yang dipunyainya. Keadaan ini mengakibatkan keinginan seorang berbeda dengan yang lainnya.
- d) Pengalaman atas produk yang sama pada masa lalu dapat memberikan kepuasannya atau tidak. Jika konsumen/langganan merasakan adanya kepuasan atas produk yang dibeli/dikonsumsi pada masa sebelumnya, maka dapat diperkirakan ia akan mempertahankan keinginannya terhadap produk tersebut.

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2010, Hlm.94.

<sup>6</sup> *Ibid.* Hlm.94.



### 3. Pendekatan *Customization*

Menurut Gilmore dan Pine (1997) ada 4 (empat) pendekatan dasar yang umum dipakai dalam menjalankan *mass customization* yakni :<sup>7</sup>

#### a. Pendekatan *Collaborative*

Pada pendekatan ini, *collaborative customizers* mengadakan suatu dialog dengan para pelanggan individual untuk membantu mereka mengartikulasikan kebutuhan mereka, mengidentifikasi ketepatan tawaran untuk memenuhi kebutuhannya, dan membuat produk yang *customized* untuk mereka.

Pendekatan ini paling tepat untuk bisnis yang para pelanggannya tidak dapat mengartikulasikan keinginan mereka, dan akan berkembang menjadi frustrasi jika memaksa untuk memilih dari pilihan yang berlebihan.

#### b. Pendekatan *Adaptive*

Pada pendekatan ini *adaptive customizers* menawarkan standar, namun *customizable*. Produk didesain sedemikian rupa sehingga para pemakai dapat mengubahnya sendiri. Pendekatan ini tepat untuk bisnis yang pelanggannya menginginkan produk yang dikerjakan dengan cara berbeda, dan teknologinya tersedia sehingga pelanggan dapat melakukannya sendiri.

#### c. Pendekatan *cosmetic*

Dalam pendekatan ini *cosmetic customizers* menyajikan suatu produk standar yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda. Pendekatan ini cocok jika pelanggannya memakai sebuah produk dengan cara yang sama, namun berbeda dalam bagaimana pelanggan tampil.

---

<sup>7</sup>A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Asmara Books, Yogyakarta, 2003, Hlm. 102.

#### d. Pendekatan *Transparent*

Pada pendekatan ini *transparent customizers* menyediakan bagi pelanggan individual barang atau jasa yang unik tanpa membiarkan mereka mengetahui secara eksplisit bahwa barang/jasa tersebut telah *customized* untuk mereka.

Pendekatan ini tepat jika kebutuhan spesial pelanggan dapat diprediksikan atau dengan mudah disimpulkan, terutama ketika pada pelanggan tidak tersedia menyatakan kebutuhan mereka berulang-ulang. Untuk itu perusahaan perlu melakukan observasi perilaku pelanggannya tanpa melakukan interaksi langsung, dan selanjutnya dengan tanpa menarik perhatian pelanggannya melakukan *customization* tawaran-tawaran dalam satu paket standar.<sup>8</sup>

#### 4. Penerapan *Customization*

Dalam praktek pemasaran modern, kompetisi demikian ketat, persaingan semakin tajam, produk yang beredar sudah begitu banyak, kemudahan dan akses sudah demikian mudah, konsumen tidak lagi mencari tetapi sudah dikejar oleh penjual sehingga berbagai pilihan sudah menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

Perusahaan saat ini harus memutar otak dan selalu mencari strategi pemasaran yang sesuai guna mempertahankan bisnisnya dan penjualannya di area yang bagus. Perusahaan tidak lagi bisa berdiri sendiri tetapi sangat tergantung kepada hasil survei yang dilakukan. Hampir semua keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen disurvei sebelum produk yang dihasilkan. Dengan demikian produk atau jasa yang dijual dapat diterima oleh konsumen secara keseluruhan dan dapat bertahan dalam jangka panjang.<sup>9</sup> Penerapannya adalah sebagai berikut :

---

<sup>8</sup> *Ibid*, 2003, Hlm.104.

<sup>9</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012, Hlm. 119.

a. Harapan pelanggan terhadap produk

Dengan diterapkannya *mass customization*, harapan pelanggan terhadap produk relatif bisa tepat. Pengalaman membeli yang menyenangkan, informasi dan janji dipenuhi sesuai kenyataan, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi.

b. Tingkat kepuasan pelanggan

Ketika nilai produk bagi pelanggan meningkat karena pelaksanaan *mass customization* dan harapan pelanggan terhadap produk tepat, maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi tinggi dibanding sebelumnya.<sup>10</sup>

Pendekatan *mass customization* memberikan peluang untuk sedikit memanjakan keinginan konsumen. Dengan menerapkan *customer care*, perusahaan mulai meninggalkan pendekatan *mass marketing* melangkah pada *mass customization*. Maka dari itu di dalam kegiatan *customization* bisa menerapkan konsep *customer care*. Konsep ini diikuti perubahan paradigma pemasaran, dari hubungan bersifat transaksional menjadi hubungan yang dilandasi pemikiran jangka panjang (dan dengan sendirinya melakukan pembelian berulang), perusahaan perlu memahami pelanggan dan peduli pada mereka.<sup>11</sup>

Kepedulian terhadap pelanggan ini sangatlah sederhana, tetapi terkadang tidak disadari oleh semua perusahaan, misalnya maskapai penerbangan. Contohnya, *Frequent flyer* dari sebuah maskapai, yang merupakan konsumen paling potensial, adalah orang yang paling menderita dalam masalah hidangan di perjalanan. Mereka adalah orang yang paling sering bertemu dengan menu yang sama. Bukankah seharusnya pihak maskapai, dengan sedikit usaha dan biaya, dapat menugaskan jasa kateringnya untuk lebih sering melakukan pergantian menu? Seharusnya, menu dapat disesuaikan dengan selera pelanggan dan lebih beragam.

---

<sup>10</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Asmara Books, Yogyakarta, 2003, Hlm.108.

<sup>11</sup> A.B. Susanto, *Management For Everyone 3 Bizmark*, Erlangga, 2001, Hlm, 42.

Memahami pelanggan adalah jantung dari *customer care*. Jika suatu perusahaan tidak mengerti kebutuhan pelanggan, perusahaan tersebut tidak akan bisa mengekspresikan kepedulian terhadap para pelanggannya. Jangankan untuk memberikan sesuatu yang melampaui harapan pelanggan, untuk dapat memenuhi kebutuhannya saja belum tentu bisa.<sup>12</sup>

ط ..... وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ..... ط

Artinya : “Berbuat Baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik kepadamu (QS,Al-Qashas;77).<sup>13</sup>

Pertama-tama, perusahaan tentu harus mengetahui siapa pelanggan utamanya. Hal ini sangat penting, karena perusahaan tidak mungkin memuaskan semua orang. Dalam dunia penerbangan misalnya, perhatian sebuah maskapai tentu saja tertuju pada para *frequent flyer*. *Loyalty program* semacam *frequent flyer* program harus lebih sering dilakukan. Program ini harus lebih inovatif dan bukan sekedar berbentuk “miles bonus” yang dapat dilakukan oleh semua *competitor*. Program tersebut dapat dimanfaatkan sebagai jendela untuk memahami dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.<sup>14</sup>

## 5. Marketing Mix (4P)

Konsep pemasaran (*marketing concept*) selalu menfokuskan lebih dulu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Berangkat dari konsumen, *marketer* menawarkan bauran pemasarannya (4P) sesuai dengan keinginan pasar. Jika tawaran perusahaan bertujuan menjangkau semua pasar karena memandang semua keinginan konsumen sama maka strategi

<sup>12</sup> *Ibid*, Hlm, 42.

<sup>13</sup> Menteri Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Yayasan Penyelenggara Peterjemaha/Petafsir Al-Qur'an, Jakarta, 1971, hlm.623.

<sup>14</sup> *Ibid*, Hlm, 43.



pemasarannya disebut pemasaran massal (*mass marketing*).<sup>15</sup> Di dalam konsep pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ada beberapa hal yang harus dipahami diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Kebijakan Produk (*product*)

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

2) Kebijakan Harga (*price*)

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

3) Kebijakan Saluran Distribusi (*place*)

Untuk menyampaikan barang dan jasa ke konsumen apakah diperlukan saluran distribusi. Perlukah adanya penyalur, apa langsung dari produsen ke konsumen?

4) Kebijakan Promosi (*promotion*)

Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan.oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya.<sup>16</sup> Keberhasilan sutau perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Keempat P tersebut harus berfungsi secara terpadu.

---

<sup>15</sup> Istijanto, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007, Hlm.201.

<sup>16</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, 2003, Jakarta, Hlm.70.

Dengan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa dalam praktek penerapan *customization*, perusahaan harus mampu memberikan suatu produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Customization* juga mempunyai keterkaitan dengan konsep *customer care* (kepedulian terhadap konsumen) dan didukung konsep pemasaran 4P.

## **B. Layanan**

### **1. Pengertian Layanan**

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibatnya adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>17</sup>

Sedangkan Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah :

- a. Adanya suatu proses
- b. Adanya unsur membujuk
- c. Adanya calon pembeli
- d. Adanya barang/jasa
- e. Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

1. Sopan santun
2. Berpengetahuan
3. Berusaha<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Raminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2007, hlm.2.

<sup>18</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm.252.

Tunjukkan bahwa anda memiliki kompetensi pembeda dan telah melakukan hal yang tak dilakukan pesaing. Tunjukkan bahwa anda selangkah lebih maju dari pesaing. Dalam hal tertentu, layanan atau servis justru menjadi lebih utama dari produknya sendiri. Pelanggan akan senang mendapatkan lebih banyak daripada yang mereka pikir akan merasa dapat. Berilah layanan ekstra pada setiap pelanggan.

Dalam melakukan pelayanan, petugas seharusnya tidak hanya menginformasikan dan mengingatkan akan produk, tetapi hendaknya juga membuat pelanggan merasa senang bahkan bangga akan produknya. Jadi, tak hanya sekedar terpuaskan. Pada tingkatan puas, tidak ada jaminan bahwa pelanggan akan menjadi loyal, berarti pula jangan mengharapkan pembelian ulang.<sup>19</sup>

Dalam pelayanan ada hal penting yang harus diperhatikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Reliable*/Handal

Selalu memberikan solusi produk dan layanan yang pasti, tepat, cepat untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan konsumen

b. *Helpful*/ Siap Membantu

Selalu memiliki kemauan dan kemampuan secara proaktif dan tepat waktu untuk memastikan konsumen mendapatkan apa yang diinginkan

c. *Available*/Tersedia

Selalu memastikan kemudahan akses, informasi, produk dan layanan setiap saat diinginkan konsumen

d. *Easy*/Mudah

Selalu memberikan sentuhan pribadi yang menghibur, menarik, unik melampaui keinginan konsumen<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Triwibowi Soedjas, *Layanan Wow Untuk Pelanggan*, Media Pressindo, 2014, Yogyakarta, hlm. 60.

<sup>20</sup> Tim Service Quality Centre PT. Astra Honda Motor, *CS Training Flip Honda Jateng*, 2013, hlm. 8.

## 2. Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry yaitu :

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّالْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ<sup>ط</sup>  
فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ<sup>ط</sup> فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ<sup>ط</sup> فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ع</sup> إِنَّ

اللَّهُ مُجِيبُ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian kalau kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada



*Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Ali Imram:159).<sup>21</sup>*

- e. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.<sup>22</sup>

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.

<sup>23</sup>

Ada 3 hal yang harus diketahui oleh penjual mengenai *customer*, yaitu sebagai berikut :

- a. Merasa membayar = ada tuntutan
- b. Kebutuhan & harapan meningkat
- c. Punya banyak pilihan untuk pindah<sup>24</sup>

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang

<sup>21</sup> Menteri Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Yayasan Penyelenggara Peterjemaha/Petafsir Al-Qur'an, Jakarta, 1971, hlm. 103.

<sup>22</sup> Felita Sasongko dan Hartono Subagio, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya, hlm. 2.

<sup>23</sup> J. Paul Peter dan Jerry C, Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama. 2000, Hlm. 157.

<sup>24</sup> Tim Service Quality Centre PT. Astra Honda Motor. *CS Training Flip Honda Jateng*. 2013 Hlm. 11.

merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.<sup>25</sup>

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung bakal diam bila puas, namun bila tidak puas mereka akan membuat heboh. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lain (teman dan keluarga). Kemudian menurut pakar manajemen Theodore Levitt, konsumen tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu. Ibarat cinta, orang baru menyadari kalau sudah jauh dari seseorang yang sebetulnya ia sayangi.<sup>26</sup> Sebagai contoh, konsumen PLN dan PDAM baru akan bereaksi manakala aliran listrik tiba-tiba padam atau pasokan air ledeng terhambat. Mereka cenderung bersikap “*take it for grante*” bahwa aliran listrik dan air ledeng harus lancar setiap waktu.

## 2. Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Fornell kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga antesedent, yaitu:

- a. Kualitas yang dirasakan,
- b. Nilai yang dirasakan
- c. Harapan konsumen

Sedangkan menurut Schnaars terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu

- a. Membina hubungan dengan pelanggan,
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik,
- c. Memberikan garansi yang tidak bersyarat

---

<sup>25</sup> *Ibid*, Hlm.184.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi Offset, 2008, Hlm. 163.

d. Menangani keluhan dengan efisien.<sup>27</sup>

### 3. Manfaat kepuasan konsumen/pelanggan dan konsep pemasarannya

#### a. Manfaat kepuasan konsumen/pelanggan

Kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat bagi suatu perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut ;

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up-selling*
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
- 4) Menekankan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama ketersediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda beralih pemasok
- 6) Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
- 7) Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.<sup>28</sup>

Mengingat arti pentingnya dalam kegiatan pemasaran, kepuasan konsumen telah menjadi subyek banyak sekali riset konsumen akademis dan praktisi. Konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan tercapai.

---

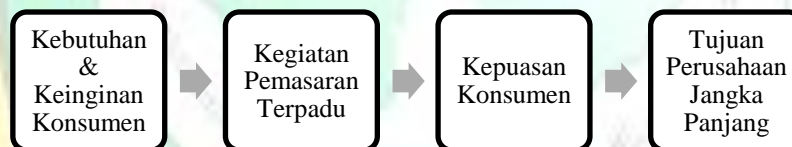
<sup>27</sup> Marshal Godfried Lay, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi; Faktor-Faktor Yang Berpengaruh TerhadapKepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Produk Semen Kupang*, Universitas Janabadra, 2011, hlm. 96.

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 169.

## b. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen perusahaan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang bisa dibuat.<sup>29</sup> Di samping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja.<sup>30</sup> Berikut ini skema konsep pemasaran.

**Gambar 2.1 Skema Konsep Pemasaran**



Pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan pemasaran terpadu. Pelaksanaan proses ini melibatkan seluruh personalia yang ada dalam organisasi perusahaan termasuk direksi dan kepala bagian yang ada, dengan berorientasik pada pemasaran di mana semua kegiatannya diarahkan untuk memberikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.77

<sup>30</sup> *Ibid*, 2002, Hlm. 72.

<sup>31</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 83.



## D. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apa pun.<sup>32</sup> Organisasi Jasa (*service organization*) memproduksi hasil nonfisik atau tidak berwujud, seperti jasa pengobatan, pendidikan, komunikasi, atau transportasi yang diberikan untuk para pelanggan.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120*, berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

- a. Jasa bisnis;
- b. Jasa komunikasi;
- c. Jasa konstruksi dan jasa keahlian tekhnik terkait;
- d. Jasa distribusi;
- e. Jasa pendidikan;
- f. Jasa lingkungan hidup;
- g. Jasa Keuangan;
- h. Jasa kesehatan dan jasa sosial;
- i. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan;
- j. Jasa pengangkutan;
- k. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori mana pun.<sup>33</sup>

Sedikitnya ada tujuh hal yang perlu diketahui tentang organisasi jasa, yaitu :

- a. Memproduksi hasil-hasil nonfisik
- b. Produksi dan konsumsi yang terjadi bersamaan

<sup>32</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 602

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 9

- c. Kualitas dirasakan dan sulit untuk diukur
- d. Hasil yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
- f. Tempat fasilitas sangat penting bagi keberhasilan perusahaan
- g. Padat karya<sup>34</sup>

Kemudian, Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran<sup>35</sup> :

- a. Tidak Berwujud.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- b. Tidak Dapat Dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia dan klien mempengaruhi jasa.

- c. *Varibialitas*

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana saja jasa itu dilakukan.

- d. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak bisa disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari.

## 2. Faktor Pendorong Pertumbuhan Bisnis Jasa

Ada beberapa hal yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa, diantaranya ialah sebagai berikut :

<sup>34</sup> Richard L. Daf., *Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta, 2006, Hlm. 611.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hlm. 605.

a. Perubahan Demografis

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/pensiunan. Peningkatan jumlah populasi pensiunan ini mendorong permintaan baru akan jasa yang bertujuan untuk menghabiskan waktu luang, seperti jasa *travel*, serta juga menimbulkan permintaan yang meningkat terhadap produk jasa perawatan kesehatan dan keperawatan (*nursing*). Pergerakan structural dalam masyarakat hidup. Perkembangan kota telah meningkatkan permintaan akan infrastruktur dan dukungan jasa.

b. Perubahan Psikografis

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi (belanja) melalui jaringan *e-business* yang kini cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini tampak jelas dari perilaku kelompok orang dewasa (*mature people*) yang bercirikan: kreatif, menyukai hal-hal baru, mobilitas tinggi (dinamis), konsumtif (*spender*), dan berorientasi pada teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal

c. Perubahan Sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tidak hanya berperan penting di rumah, tetapi juga di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industry jasa tertentu, termasuk jasa keperawatan kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Kualitas hidup yang telah meningkat membuat sebuah keluarga kecil yang memiliki dua sumber pendapatan (suami dan istri) mempunyai uang lebih atau uang yang sengaja dialokasikan untuk membeli jasa perawatan kesehatan atau pelayanan rumah sakit.

d. Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus penyakit jantung; jasa pendidikan seperti lembaga-lembaga pendidikan profesi; jasa KAP; jasa konsultasi hukum, dan sebagainya. Di Indonesia, tingkat konsumsi jasa akan dipicu oleh adanya penambahan jumlah kelas menengah (dengan pengeluarannya US\$2-20 per hari). Pada 2011, diperkirakan ada tambahan sekitar 7 juta orang kelas menengah baru.

e. Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi telah menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak terhadap perubahan aturan hukum, tata kerja, dan politik di suatu Negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa per profesi, baik dilakukan secara mandiri maupun kelompok.<sup>36</sup>

### 3. Faktor Kunci Sukses Sektor Jasa

Observasi yang dilakukan oleh pemain-pemain di sektor jasa mengemukakan lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa.

- a. Memperbarui jasa yang ditawarkan (*renewing the service offering*)
- b. Melokalisasi sistem *point of service* (*localizing the point of service system*)
- c. Melakukan kontrak layanan untuk mengikat konsumen (*leveraging the service "contact"*)

---

<sup>36</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm, 6.



- d. Menggunakan kekuatan informasi (*using information power strategically*)
- e. Menetapkan nilai strategis jasa pada konsumen (*determining the strategic value of a service business*).<sup>37</sup>

### E. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Jatu Sandyakalaning, Salvia Fatma Aulia, Vanadhia Amanita dengan judul Implementasi *Mass Customization* dalam Minimasi *Lead Time* dengan Pendekatan Algoritma CDS dalam penelitiannya dihasilkan dengan menerapkan konsep CODP (*customer order decoupling point*) yang menyesuaikan komponen produk dengan tujuan agar menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan diterapkan konsep CODP maka spesifikasi produk yang sama untuk semua jenis produk dapat ditentukan sehingga komponen umum penyusun produk tersebut dapat diproduksi terlebih dahulu. Dengan menerapkan sistem manufaktur tersebut maka dapat mereduksi *lead time* secara signifikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dilakukannya penelitian tentang sebuah cara atau pendekatan untuk melengkapi dan mendukung *output* dari algoritma CDS agar dapat menentukan perhitungan reduksi *lead time* yang lebih akurat.<sup>38</sup>

Berdasarkan dari penelitian di atas ada persamaan dan perbedaan dengan penulis yang akan teliti. Persamaanya adalah penerapan *customization* digunakan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penulis meneliti penerapan *customization* ditunjukkan untuk

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 11.

<sup>38</sup> Jatu Sandyakalaning, Salvia Fatma Aulia, Vanadhia Amanita, Implementasi *Mass Customization* dalam Minimasi *Lead Time* dengan Pendekatan Algoritma CDS, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, *Seminar Nasional IENACO – 2016*, Yogyakarta, hlm.328.

memperoleh kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ditunjukkan untuk meminimasi *lead time*.

2. Yosua Alvin Adi Soetrisno, Selo Sulisty, Ridi Ferdiana, dengan judul Analisis Metode Kustomisasi pada *Enterprise Resource Planning* dalam penelitiannya dihasilkan Produk open source ERP menawarkan kemudahan kustomisasi karena ketersediaan kode dan framework yang bisa diadaptasi dan diextend. Produk ERP yang berbayar pada umumnya menyediakan tools kustomisasi yang lebih lengkap dan praktis daripada ERP open source. Produk open source memiliki kelebihan yaitu keterbukaan kode, sehingga perusahaan bisa dengan bebas memodifikasi kode yang tersedia. Beberapa produk open source juga menyediakan tools kustomisasi high level, walaupun berbayar. Produk ERP berbayar juga memiliki kelebihan yaitu implementasi konsep yang lebih matang sehingga tools kustomisasi yang disediakan lebih fleksibel. Kesulitan yang dialami produk ERP berbayar adalah terkadang kode program yang disediakan tidak semuanya bisa dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini akan membatasi beberapa ide dalam menerapkan proses kustomisasi. Kemudahan konsep kustomisasi pada produk berbayar bisa dikembangkan pada produk open source untuk mengatasi kesulitan proses kustomisasi.<sup>39</sup>

Berdasarkan dari penelitian di atas ada persamaan dan perbedaan dengan penulis yang akan teliti. Persamaanya adalah sama-sama menerapkan *customization* guna keperluan bisnis perusahaan. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian di atas menerapkan *customization* di dalam kegiatan IT dan penulis akan meneliti tentang penerapan *customization* diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan jasa.

---

<sup>39</sup> Yosua Alvin Adi Soetrisno, Selo Sulisty, Ridi Ferdiana, Analisis Metode Kustomisasi Pada *Enterprise Resource Planning*, *Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015*, Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Informasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, hlm. 140.

3. I Made Sura Ambara Jaya, Luh Mei Wahyuni, Ari Rismayanti dengan judul Penerapan Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Golf Pada Nirwana Bali Golf Club. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pan Pacific Nirwana Bali Resort khususnya pada lapangan golf Nirwana Bali Golf Club yang berlokasi di Jalan Raya Tanah Lot, Kediri, Tabanan 82171. Konsumen golf di Nirwana Bali Golf Club terdiri dari konsumen domestik dan mancanegara. Lima dimensi mutu pelayanan di Nirwana Bali Golf Club yaitu pertama, Bukti langsung (*tangibles*). Kedua, Keandalan (*reliability*), Ketiga, Daya tanggap (*responsiveness*), keempat, Jaminan (*assurance*), kelima, Empati (*emphaty*),

Pada penelitiannya ditemukan bahwa dimensi pokok pelayanan prima yaitu: bukti langsung, keandalan, daya tanggap jaminan dan empati, sangatlah memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan prima terhadap konsumen di Nirwana Bali Golf Club, hal ini juga berpengaruh untuk menjaga citra perusahaan dan mempertahankan agar perusahaan tetap eksis dalam persaingan dengan para kompetitor lainnya. Pelayanan prima yang sudah diterapkan dengan baik oleh Nirwana Bali golf club, terbukti dengan adanya beberapa *comment* yang positif yang diberikan oleh konsumen, adanya beberapa penghargaan yang telah diraih, dan adanya *repeater guest* yang bermain di Nirwana Bali Golf Club. Meskipun harga bermain golf di Nirwana Bali Golf Club terbilang paling tinggi diantara lapangan golf lainnya di Bali, Nirwana Bali Golf Club tetap menjadi pilihan para *golfer* untuk bermain golf karena kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap<sup>40</sup>

Berdasarkan dari penelitian di atas ada persamaan dan perbedaan dengan penulis yang akan teliti. Persamaanya adalah membahas strategi bisnis guna memperoleh kepuasan konsumen.

---

<sup>40</sup> I Made Sura Ambara Jaya, Luh Mei Wahyuni, Ari Rismayanti, Penerapan Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Golf Pada Nirwana Bali Golf Club, *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol.12. No.3 Nopember 2016, hlm. 215.

Sedangkan perbedaannya adalah kepuasan konsumen diraih dengan konsep pelayanan prima, sedangkan peneliti akan membahas kepuasan konsumen dengan konsep yang lebih luas yaitu dengan penerapan *customization* layanan.

4. Yustina S. Tjahjaningsih , Moses L. Singgih, Bustanul A. Noer, dengan judul *Pengembangan Model Pengendalian Kualitas Pada Sistem Mass Customization dengan Mengintegrasikan Quality Function Deployment dan Defect Tracking Matrix* dalam penelitiannya dihasilkan di dalam modul MC. Sebuah algoritma rekonstruksi yang dinamis dari DTM *chain* memungkinkan rekonfigurasi MC. Dari Studi kasus pada *industri wall mirror decoration* didapatkan 10 atribut produk, 18 respon teknik, 26 atribut teknik dan 30 quality defect. Model yang diaplikasikan telah mengatasi kesulitan dalam *quality control* pada produk yang sering berganti desain dalam sistem *mass customization* yaitu dengan mengidentifikasi kemungkinan *defect* pada setiap modul produk yang didasarkan pada keinginan konsumen.<sup>41</sup>

Berdasarkan dari penelitian di atas ada persamaan dan perbedaan dengan penulis yang akan teliti. Persamaanya adalah sama-sama menerapkan *customization* dalam kegiatan bisnis. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian di atas mengembangkan *customization* untuk pengendalian kualitas. Sedangkan penulis akan meneliti *customization* lebih jauh lagi, yaitu untuk kepuasan konsumen.

5. Denny Lukas Hendrian, dengan judul *Pengaruh Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character* terhadap *E-Loyalty Customer* di Situs Kaskus. Dalam penelitiannya Populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Kaskus. Populasinya diambil dari beragam usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Penelitian ini mengambil sampel

---

<sup>41</sup> Yustina S. Tjahjaningsih , Moses L. Singgih, Bustanul A. Noer, *Pengembangan Model Pengendalian Kualitas Pada Sistem Mass Customization dengan Mengintegrasikan Quality Function Deployment dan Defect Tracking Matrix*, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Hlm. 140.



konsumen yang berbelanja di situs kaskus. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang berusia antara 18-50 tahun dan minimal melakukan berbelanja *online* di situs Kaskus sebanyak 2 kali. Dari penelitiannya dihasilkan bahwa *Customization* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty customer*.<sup>42</sup>

Berdasarkan dari penelitian di atas ada persamaan dan perbedaan dengan penulis yang akan teliti. Persamaanya adalah membahas dampak *customization* kepada konsumen/pelangganya. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini bagaimana penerapan *customization* layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan.

#### **F. Kerangka Berfikir**

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk menarik orang guna menggunakan jasa busnya dan meberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk bisa mendapatkan pelanggan, maka pihak perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Melihat perkembangan teknologi dan semakin kritisnya konsumen Indonesia maka dimasa depan setiap konsumen akan langsung memberikan tanggapan, baik itu berupa kepuasan terhadap produk maupun kekecewaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Konsumen/pelanggan akan langsung berbicara jika seandainya mereka kecewa terhadap produk dan layanan yang mereka peroleh. Maka dari itu perusahaan harus punya strategi pemasaran yang bagus. Salah satunya perusahaan bisa menggunakan *customization* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan saat ini. Karena ilmu *customization* hadir untuk menunjang kegiatan bisnis

---

<sup>42</sup> Denny Lukas Hendrian. Pengaruh *Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character* Terhadap *E-Loyalty Customer* Di Situs Kaskus. Hlm. 6.

modern. Hal ini penting agar perusahaan tidak membuang modal dengan sia-sia sehingga mengalami penurunan pendapatan.

Pelaku usaha yang akan melakukan kegiatan *customization* layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan harus bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan, kemudian pelaku usaha menerapkan *marketing mix* (4P) dengan baik, kemudian didukung dengan sikap *customer care* (peduli dengan konsumen/pelanggan). Dengan cara tersebut maka pelaku usaha akan mendapatkan kepuasan konsumen/pelanggan.

**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

