

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi**

##### **2.1.1 Definisi Penyelenggaraan Makanan Institusi**

Penyelenggaraan Makanan Institusi/massal (SPMI/M) adalah penyelenggaraan makanan yang dilakukan dalam jumlah besar atau massal. Batasan mengenai jumlah yang diselenggarakan di setiap negara bermacam-macam, sesuai dengan kesepakatan masing-masing. Di Inggris dianggap penyelenggaraan makanan banyak adalah bila memproduksi 1000 porsi perhari, dan di Jepang 3000-5000 porsi sehari. Sedangkan di Indonesia penyelenggaraan makanan banyak atau massal yang digunakan adalah bila penyelenggaraan lebih dari 50 porsi sekali pengolahan. Sehingga kalau 3 kali makan dalam sehari, maka jumlah porsi yang diselenggarakan adalah 150 porsi sehari (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

Berkembangnya kegiatan penyelenggaraan atau pelayanan makanan dalam jumlah besar pada institusi-institusi (misalnya: asrama, pelayanan makanan anak sekolah, restoran/rumah makan, warung dan cafe) terutama di perkotaan adalah disebabkan oleh karena kurang tersedianya waktu untuk menyiapkan makanan bagi keluarga karena semakin banyak para wanita yang bekerja di luar rumah untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Di samping itu faktor jarak ke tempat tugas yang jauh, kesulitan dalam perjalanan sehingga makanan yang dibawa menjadi rusak dan kemajuan teknologi menuntut penggunaan jam kerja yang efektif bagi tenaga kerja. Oleh karena itu keberadaan tempat pelayanan makanan di berbagai tempat sudah menjadi sangat penting. Bahkan saat ini semakin banyak kita temukan penjaja makanan (*food vendors*) yang menyediakan makanan di sepanjang jalan baik di kota maupun di pedesaan, sehingga mempermudah setiap orang yang membutuhkan

makanan setiap saat. Untuk dapat menyediakan makanan yang baik bagi konsumen tersebut maka dalam pelayanan makanan, pihak penyelenggara harus menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Makanan harus memenuhi kebutuhan gizi konsumen.
2. Memenuhi syarat higiene dan sanitasi.
3. Peralatan dan fasilitas memadai dan layak digunakan.
4. Memenuhi selera dan kepuasan konsumen.
5. Harga makanan dapat dijangkau konsumen.

Untuk dapat memenuhi ke-5 (lima) prinsip tersebut, pengelola penyelenggaraan makanan institusi harus merencanakan dan menetapkan terlebih dahulu, target konsumen yang akan dilayani sehingga dapat memperhitungkan besar porsi yang akan disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, termasuk biaya yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuan konsumennya dengan tetap memperhatikan mutu makanan yang disajikan sehingga aman untuk dikonsumsi (Bakri, Intiyati &Widartika, 2018).

Berdasarkan jenis konsumennya, penyelenggaraan makanan dapat diklasifikasikan menjadi 9 kelompok institusi, antara lain:

1. Penyelenggaraan Makanan pada Pelayanan Kesehatan.
2. Penyelenggaraan Makanan Anak Sekolah/*School Feeding*.
3. Penyelenggaraan Makanan Asrama.
4. Penyelenggaraan Makanan di Institusi Sosial.
5. Penyelenggaraan Makanan Institusi Khusus.
6. Penyelenggaraan Makanan Darurat.
7. Penyelenggaraan Makanan Industri Transportasi.
8. Penyelenggaraan Makanan Industri Tenaga Kerja.
9. Penyelenggaraan Makanan Institusi Komersial.

### 2.1.2 Penyelenggaraan Makanan Institusi Komersial

Penyelenggaraan makanan Komersial adalah penyelenggaraan makanan dengan macam dan variasi yang tidak terikat dengan peraturan, melayani kebutuhan masyarakat di luar rumah yang berorientasi pada keuntungan, mempertimbangkan aspek pelayanan, kebutuhan dan kepuasan konsumen. Penyelenggaraan makanan komersial meliputi semua bentuk penyelenggaraan makanan yang dilaksanakan untuk mendapatkan keuntungan (profit), seperti restoran, *snack bar*, dan *fast food*, baik yang berada di lokasi resort atau di dalam kota. Adapun yang termasuk dalam kategori ini yaitu perusahaan katering komersial yang mengoperasikan penyelenggaraan makanan untuk institusi lain, seperti *flight catering*, catering KA, *party catering*, *shooting catering*, *offshores catering* (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

### 2.1.3 Katering

Jasa boga (Katering) termasuk dalam *Industri Commercial Catering* yaitu maksud dan tujuan dari perusahaannya adalah untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan katering yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk (jasa) yang disediakan. Kepuasan merupakan unsur *intangibile* dari produk katering yang ditawarkan dan kualitas makanan diproduksi serta pelayanannya termasuk unsur *tangible*. Jasa boga adalah suatu pengelolaan makanan baik yang ditangani perorangan maupun perusahaan yang menyediakan makanan disuatu tempat guna memenuhi berbagai kebutuhan penyediannya didasarkan atas pesanan. Produk katering yaitu makanan merupakan tolak ukur kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut yang menikmati produk tersebut (Wibowo & Bachtiart, 2018).

Menurut Rifani (2015) usaha katering merupakan usaha yang paling populer dibidang boga, disetiap kesempatan dan momen suatu acara kita sering menjumpai aneka makanan enak yang disajikan dengan menarik oleh pengusaha katering. Katering juga dapat didefinisikan sebagai salah satu jasa di bidang makanan yang sudah jadi diantar langsung ke

tempat pemesanan pada suatu acara. Katering biasanya dibutuhkan pada berbagai acara seperti pesta pernikahan, seminar, acara keagamaan, ulang tahun, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut, biasanya pihak penyelenggara menyewa jasa katering untuk menyiapkan makanan sesuai dengan kebutuhan.

Untuk menjalankan bisnis katering yang sukses, diperlukan pengetahuan manajemen pemasaran untuk mencapai keberhasilan. Hal yang paling mendasar, yaitu bisnis katering perlu memahami karakter produk dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mencari terobosan pemasaran. Menurut teori pemasaran konvensional, keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan oleh Product, yaitu besar daya tarik produk yang ditawarkan, Price yaitu harga yang cukup bersaing, Place, yaitu kemudahan untuk mendapatkan informasi usaha katering dan melakukan pemesanan, dan Promotion, yaitu seberapa jauh upaya melakukan pengenalan produk kepada calon konsumen. Selain itu, aspek yang penting dalam produk katering adalah komposisi menu, kombinasi makanan, cita rasa masakan, bahan, warna, maupun teksturnya dari makanan. Rangkaian set menu yang lengkap dari pembuka sampai penutup, juga menjadi aspek yang penting (Rohmalia & Djajalaksana, 2013).

Terdapat beberapa kategori pelanggan katering contohnya pelanggan perorangan untuk acara pernikahan, ulang tahun, acara keluarga, dan lain-lain. Serta pelanggan perusahaan seperti untuk acara *event* perusahaan, *event organizer*, *wedding organizer*, dan lain-lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2008, pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Menurut Greenberg (2010), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

## **2.2 Menu**

### **2.2.1 Pengertian Menu**

Menu adalah sebuah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang pada makanan yang ditawarkan (Nuriyanti & Maya, 2017). Menu berasal dari bahasa Perancis yang artinya “rinci” yaitu daftar yang tertulis secara rinci tentang makanan yang dipesan (seperti di restoran) atau disajikan (seperti di rumah sakit, sekolah). Menu juga dapat berarti sebagai hidangan yang disajikan pada waktu tertentu, misalnya makan pagi, makan siang dan makan malam. Sumber lain mengartikan menu sebagai daftar bermacam-macam makanan dan minuman yang disajikan oleh kegiatan penyelenggaraan makanan didasarkan atas kebutuhan konsumen dan atau permintaan serta dikelola secara terorganisasi. Menu merupakan pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan dan juga merupakan penuntun bagi yang menikmati hidangan tersebut karena akan menggambarkan tentang cara makanan tersebut dibuat (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

Keberhasilan atau kegagalan penyelenggaraan makanan sering ditentukan oleh menu atau hidangan yang disajikan, sehingga perlu dibuat perencanaan menu sebelumnya. Menu yang terencana dengan baik berfungsi sebagai katalisator yang mendorong semua fungsi operasional yaitu pembelian, produksi dan pelayanan serta merupakan kontrol manajemen yang mempengaruhi penerimaan dan pemanfaatan sumber daya. Sumber daya ini meliputi makanan, tenaga kerja, peralatan, waktu, dana dan fasilitas. Menu adalah cerminan misi penyelenggaraan makanan sehingga akan sangat bervariasi antara satu institusi dengan institusi lainnya. Dalam institusi komersial menu dirancang untuk menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan, sedangkan pada institusi nonkomersial, perencanaan menu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran. Terlepas dari tipe penyelenggaraan makanan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi menu yang cermat

sangat penting untuk kesuksesan memenuhi kebutuhan konsumen dan preferensi pelanggan (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

Format menu memuat antara lain jumlah hari dalam siklus, waktu makan, macam sasaran, dan susunan hidangan untuk setiap kali makan. Agar dapat dibuat susunan hidangan yang harmonis makan harus memperhatikan kaidah penyusunan menu berikut ini :

1. Balance, yaitu adanya keseimbangan dalam rasa, warna, dan penggunaan bahan makanan. Artinya tidak boleh terjadi:
  - a. Pengulangan warna pada setiap kali makan.
  - b. Pengulangan bahan pada setiap kali makan.
  - c. Pengulangan bentuk pada setiap kali makan.
  - d. Pengulangan rasa pada satu kali makan (contoh, ada lebih dari 1 hidangan yang pedas dalam satu kali makan).
2. Bervariasi, yaitu tidak boleh terjadi penggunaan hidangan yang sama dalam satu siklus menu. Atau tidak boleh terjadi metode pemasakan yang sama dalam satu kali makan.
3. Mengumpulkan macam hidangan untuk makan pagi, siang, dan malam pada suatu putaran menu termasuk jenis makanan selingan. Untuk menetapkan macam hidangan yang akan digunakan dalam satu siklus, perlu disusun katalog menu untuk masing-masing kelompok bahan makanan. Misalnya aneka hidangan lauk hewani dan nabati, aneka jenis hidangan sayuran, aneka jenis buah-buahan, aneka jenis makanan selingan yang disukai dan sesuai dengan harga makanan yang ditetapkan.

Menu dikatakan baik jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Hidangan sesuai dengan pola menu yang ditetapkan, memenuhi nilai gizi yang ditetapkan.
2. Warna dan kombinasi makanan menarik.
3. Konsistensi dan tekstur bervariasi (misalnya makanan yang disajikan ada yang bertekstur lembut, renyah, konsistensi cair, padat).

4. Kombinasi rasa makanan antara makanan yang satu dengan yang lainnya cocok dan bervariasi, tidak ada rasa yang sama, muncul dalam satu set menu.
5. Ukuran dan bentuk makanan bervariasi, hindari bentuk makanan yang sama.
6. Suhu makanan, perlu adanya pertimbangan makanan panas dan makanan dingin disesuaikan dengan kondisi cuaca dan iklim.
7. Metode persiapan bervariasi, ada makanan yang diolah dengan teknik memasak digoreng, dipanggang, direbus, ditumis dan sebagainya.
8. Popularitas, makanan yang populer dan tidak populer disajikan bersamaan dan bervariasi dalam satu menu.
9. Pengulangan jenis makanan yang sama tiap waktu makan dihindari, sebaiknya bervariasi jenis dan cara pengolahannya.
10. Ketersediaan bahan makanan dan harga makanan, bahan makanan yang digunakan yang mudah didapat, harga bahan makanan yang murah dan mahal disajikan bervariasi.
11. Menu yang dibuat harus memperhatikan kepuasan pelanggan, budaya dan etnis.
12. Fasilitas dan peralatan yang tersedia sesuai dengan menu yang disajikan dan jumlahnya memadai.
13. Petugas pemasak dan penyaji makanan cukup dan waktu yang tersedia memadai untuk memproduksi dan menyajikan menu.
14. Form menu menunjukkan deskripsi menu yang spesifik, menarik dan tepat (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

### **2.2.2 Fungsi Menu**

Dua fungsi dasar dari menu adalah pertama, menu menetapkan kebutuhan yang harus disediakan/disiapkan untuk berjalannya suatu penyelenggaraan makanan institusi dan kedua menu merupakan alat koordinasi untuk melaksanakan tujuan manajemen (pimpinan). Berikut beberapa fungsi menu menurut berbagai sumber adalah :

1. Sebagai alat pemasaran yang berhubungan dengan pelayanan makanan untuk memuaskan konsumen;

2. Sebagai alat kontrol dalam manajemen sistem penyelenggaraan makanan (pada proses produksi dan distribusi);
3. Sebagai alat penyuluhan/pendidikan bagi konsumen;
4. Sebagai alat untuk menunjukkan finansial institusi;
5. Sebagai alat informasi dan komunikasi antara unsur-unsur dalam subsistem penyelenggaraan makanan;
6. Sebagai sarana informasi harga, teknik pemasakan dan metode pelayanan dari setiap makanan yang disediakan;
7. Sebagai alat untuk menetapkan bahan-bahan yang akan dibeli, cara pembelian, peralatan dan jumlah karyawan yang dibutuhkan;
8. Sebagai faktor yang menentukan dalam memilih perlengkapan, tata letak dapur dan perencanaan fasilitas produksi;
9. Sebagai alat untuk menarik konsumen membeli/mengonsumsi makanan/hidangan yang disajikan;
10. Dengan disusunnya menu dapat diatur variasi penggunaan bahan makanan/hidangan dan kombinasinya sehingga dapat dihindari kebosanan.

### **2.2.3 Jenis Menu**

Banyak jenis menu yang bisa dipilih, hal ini sangat tergantung dari tipe penyelenggaraan makanan institusinya dan kebutuhan konsumen yang dilayani. Pengetahuan dasar tentang jenis menu dan cara menyeleksi menu yang akan digunakan memungkinkan manajer untuk memilih menu terbaik untuk membuat perencanaan menu. Secara mendasar terdapat 3 jenis menu berdasarkan tipe menu yaitu menu statis, menu sekali pakai (*single use menu*) dan menu siklus (*cycle menu*). Sedangkan berdasarkan pilihannya yaitu full selektif menu, semi selektif, dan non selektif menu. Selain itu tipe menu diklasifikasikan berdasarkan cara pemberian harganya yaitu *ala carte* dan *table d'hote* (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

### **2.2.4 Variasi Menu**

Minantyo (2011), menyatakan bahwa dalam menyusun suatu menu perlu diperhatikan variasi makanannya. Variasi makanan tersebut meliputi variasi bahan dasar, variasi rasa, variasi warna, variasi tekstur, serta variasi

metode pengolahan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka (Karya, 2019)

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kotler (2002) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa (Karya, 2019).

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan mengatakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan mengatakan tidak puas (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus

menjadi tujuan setiap pemasaran, perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya (Amir, 2005).

Kotler dan Keller (2003) dalam Karya (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah konsumen merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang (Yunus & Budianto, 2014).Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011).

Jika harapan konsumen terhadap produk dirasakan melebihi harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas.Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut menggunakan produk.

### **2.3.2 Faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk dan kualitas jasa.Producen telah memberikan kualitas ketika produk dan jasa telah memenuhi ekspektasi konsumen.Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005). Konsumen yang merasa puas jika konsumen bangga akan produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat

kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Murti, 2018).

### **2.3.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat tiga aspek penting yang saling berkaitan, yaitu apa yang diukur (objek pengukuran), metode pengukuran dan skala pengukuran. Berikut terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

#### **1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall Customer Satisfaction*)**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

#### **2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponenya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

#### **3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk dan konsumen yang beralih ke pesaing (Tjiptono, 2014).

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2012) dalam Tjiptono (2004), mengemukakan 4 metode untuk mengukur 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 bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, 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 memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan

keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih dan tidak akan membeli lagi.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode survei ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Pirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

### b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

## 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/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. Selain

itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.