

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Pariwisata

Menurut Undang-Undang Pariwisata no 10 tahun 2009 (2009), industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, atau industri pariwisata dapat didefinisikan sebagai usaha penyelenggaraan pelayanan untuk lalu lintas kepariwisataan dengan maksud mencari keuntungan di bidang akomodasi atau perhotelan, kebudayaan, perestoranan, rekreasi dan hiburan, atraksi kebudayaan, biro perjalanan, usaha kepramuwisata (*guide bussiness*), usaha-usaha penerbitan kepariwisataan dan penyelenggaraan *tour*.

2.1.1 Ruang Lingkup Industri Pariwisata

Ruang lingkup industri pariwisata menyangkut beberapa sektor ekonomi. Adapun aspek aspek yang tercakup dalam industri pariwisata di antara nya adalah :

1. Restoran, dalam bidang restoran, perhatian antara lain dapat diarahkan pada kualitas pelayanan, baik dari jenis makanan maupun teknik pelayanannya. Disamping itu, dari segi kandungan gizi, kesehatan makanan dan lingkungan restoran serta penemuan makanan-makanan baru dan tradisional baik resep, bahan maupun penyajiannya yang biasa dikembangkan secara nasional, regional bahkan internasional.
2. Penginapan yang terdiri dari hotel, motel, *resort*, kondominium, *time sharing*, wisma-wisma dan *bed and breakfast* merupakan aspek-aspek yang dapat diakses dalam pengembangan bidang kepariwisataan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan penginapan ini dapat berupa strategi pemasaran, pelayanan saat penginapan, integrasi dan restoran atau biro perjalanan, dan sebagainya. Penelitian juga dapat diarahkan pada upaya memperkecil limbah dari industry pariwisata tersebut.
3. Pelayanan perjalanan, meliputi biro perjalanan, paket perjalanan (*tour wholesalers*), perusahaan *incentive travel* dan *reception service*.
4. Transportasi dapat berupa sarana dan prasarana angkutan wisata seperti mobil/bus, pesawat udara, kereta api, kapal pesiar, dan sepeda.

5. Pengembangan daerah tujuan wisata daerah tujuan wisata, yang dapat berupa penelitian pasar dan pangsa, kelayakan kawasan wisatawan, arsitektur bangunan, engineering serta lembaga keuangan.
6. Fasilitas rekreasi meliputi pengembangan dan pemanfaatan taman-taman negara, tempat perkemahan (camping ground), ruang konser, teater, dan lain-lain.
7. Atraksi wisata Meliputi taman-taman bertema, museum-museum, hutan lindung, agrowisata, keajaiban alam, kegiatan seni dan budaya, dan lain sebagainya.

2.2 Jasa/Layanan

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut. Adapun definisi jasa menurut para ahli, yaitu menurut **Djaslim Saladin**, jasa merupakan kegiatan atau suatu manfaat yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Menurut **Christian Gronross**, jasa ialah suatu proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang terjadi antara pelanggan dan pegawai jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah dari pelanggan.

2.2.1 Tindakan Yang Terlihat (*Tangible Actions*)

Tindakan yang terlihat adalah tindakan yang dilakukan pada tubuh manusia atau barang-barang milik mereka. Tindakan yang tidak dapat dilihat (*intangible actions*) dilakukan pada pikiran manusia atau aset-aset nirwujud milik mereka. Hal ini membuat jenis jasa dalam empat kategori luas, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Empat Kategori Layanan

Sifat dari Tindakan Layanan		
	Manusia	Barang / Kepemilikan
Tindakan yang Terlihat	Pemrosesan Manusia (jasa ditujukan pada tubuh seseorang): <ul style="list-style-type: none"> • Penumpang transportasi, penginapan • Layanan kesehatan 	Pemrosesan Kepemilikan (jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki): <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi kargo, perbaikan dan perawatan • Binatu dan <i>dry cleaning</i>
Sifat dari Tindakan Layanan		
	Manusia	Barang / Kepemilikan
Tindakan yang Tidak Terlihat	Pemrosesan Stimulus Mental (jasa ditujukan pada pikiran seseorang): <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Iklan / hubungan masyarakat • Psikoterapi 	Pemrosesan Informasi (jasa ditujukan pada aset-aset nirwujud): <ul style="list-style-type: none"> • Akuntansi • Perbankan • Jasa Hukum

Sumber: Lovelock and Wirtz, 2012, Pemasaran Jasa

2.3 7P dari Pemasaran Jasa

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis: produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Sebagai sebuah kelompok, keempatnya biasanya disebut sebagai “4P” dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Selain itu, bauran pemasaran tradisional ini tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*customer interface*). Karena itu kami perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan manusia (*people*). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen “7P” dari pemasaran jasa menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif. Bauran pemasaran tradisional yang diterapkan di sektor jasa adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk jasa berada di jantung strategi perusahaan. Jika sebuah produk di desain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen lain dari 7P dilaksanakan dengan baik. Produk jasa terdiri dari (1) produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan (2) serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

2. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Distribusi jasa mungkin melibatkan saluran fisik atau elektronik (atau keduanya), tergantung dari sifat jasa tersebut. Lebih jauh lagi, perusahaan mungkin menghantarkan jasa langsung ke pengguna atau melalui organisasi perantara seperti gerai ritel yang akan menerima upah atau komisi yang melakukan tugas-tugas yang terkait dengan penjualan, layanan dan kontak pelanggan. Untuk menghantarkan elemen jasa kepada para pelanggan, harus diambil keputusan mengenai dimana dan kapan hal tersebut dilakukan, dan juga metode serta saluran yang digunakan. Internet memperbarui bentuk strategi distribusi untuk berbagai industri. Tetapi kita harus membedakan antara potensi untuk menghantarkan produk inti berbasis informasi dan sekedar memberikan layanan tambahan yang memudahkan pembelian dan penggunaan barang fisik.

3. Harga (*Price*)

Seperti nilai produk, nilai yang menjadi bagian melekat dalam pembayaran sangat penting bagi peran pemasaran dalam memudahkan pertukaran nilai antara perusahaan dan para pelanggannya. Untuk pemasok, strategi harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Strategi harga sering kali sangat dinamis, dengan tingkat harga disesuaikan dari waktu ke waktu dengan faktor-faktor seperti pelanggan, waktu dan tempat penghantaran, tingkat permintaan dan kapasitas yang bisa disediakan. Pada sisi lain, para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, mereka mungkin akan melihat tidak

sebatas nilai uang belaka namun juga menilai pengeluaran waktu dan upaya mereka. Karena itu, pemasar jasa tidak hanya harus menetapkan harga yang bisa menyasar para pelanggan yang mau dan mampu membayar, tetapi juga mengerti dan memperkecil, jika mungkin beban pengeluaran lain yang harus dikeluarkan para pelanggan ketika menggunakan layanan.

4. Promosi (*Promotion*)

Tidak ada program pemasaran yang sukses tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memiliki tiga peran penting: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu tertentu. Di dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat edukatif, khususnya untuk pelanggan baru. Penyedia layanan perlu mengajari pelanggan mengenai manfaat dari layanannya, dimana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana cara berpartisipasi dalam proses layanan untuk mendapatkan hasil terbaik. Cara yang biasa dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan strategi promotional mix yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publisitas*. Cara promosi dikatakan baik jika komunikasi dilakukan secara baik pula. Artinya informasi yang disampaikan hendaknya sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Proses (*Process*)

- Manajer yang cerdas tahu bahwa di dalam sektor jasa, bagaimana cara perusahaan melakukan sesuatu proses-proses pokok sama pentingnya dengan apa yang perusahaan tersebut lakukan. Jadi, menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif. Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat, birokratis, dan tidak efektif; buang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan. Hal itu juga mengakibatkan kesulitan bagi pegawai lini depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang akan menghasilkan produktivitas yang rendah dan meningkatnya kemungkinan kegagalan layanan. *Input* dan *output* operasional harus cenderung lebih bervariasi sehingga membuat manajemen proses pelayanan lebih menantang. Beberapa jasa memerlukan para pelanggan untuk ikut terlibat aktif dalam proses *co-producing*, keterlibatan pelanggan sering kali berbentuk swalayan (*self service*),

menggunakan teknologi *self service* (SST) dengan sarana mesin, telekomunikasi, dan internet.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Jika anda bekerja di sektor jasa yang mengharuskan para pelanggan untuk masuk ke dalam pabrik jasa, anda juga harus menghabiskan waktu untuk berpikir tentang rancangan lingkungan fisik atau *servicescape*. Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola *servicescape* dengan seksama, karena dapat memberi pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.

7. Manusia (*People*)

Walaupun ada kemajuan teknologi, banyak jasa yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Perusahaan jasa perlu bekerja erat dengan divisi sumber daya manusia (SDM) dan memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih, dan memotivasi pegawai mereka. Selain harus memiliki keahlian teknik yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka, para pegawai ini juga harus memiliki keahlian antar pribadi (*interpersonal skill*) dan sikap yang positif. Manajer SDM yang berpikir strategis akan mengetahui bahwa pegawai yang setia, terlatih, dan termotivasi yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim.

2.4 Definisi kualitas

Pemahaman konsep kualitas sangat penting dalam pengembangan aktivitas perusahaan sebab pertumbuhan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkannya. Ketidakpedulian terhadap kualitas akan menyebabkan terjadinya kehilangan peluang menjual produk dan pangsa pasar, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan terhadap aktivitas dan pertumbuhan perusahaan. Meskipun tidak ada definisi mengenai yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

2.5 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara *performance* dan *importance* yang digambarkan melalui *quadrant analysis*. Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Langkah penggunaan metode *importance performance analysis Score* pengukuran performansi organisasi = persepsi x tingkat kepentingan. Langkah ini mengimplikasikan bahwa semakin besar *score*, semakin utama pula prioritasnya. Menurut Hidayatullah (2006), metode *importance performance analysis* dapat dimulai dengan:

1. Identifikasi atribut awal
 - a Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut
 - b Identifikasi pelaksanaan (kinerja) pada tiap atribut
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan dengan analisis kuadran
 - a Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
 - b Menguji keandalan dan kesalahan butir dengan alat bantu *microsoft excel*
 - c Menentukan tingkat kesesuaian responden
 - d Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan
 - e Menentukan \bar{x} yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{y} yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
 - f Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Berdasarkan hasil penilaian *performance* dan *importance* maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan

dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian terdapat dua buah faktor yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, dan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan :

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots \text{Persamaan rumus (2.1)}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots \text{Persamaan rumus (2.2)}$$

Dimana :

\bar{x} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)

\bar{y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

N = Jumlah responden

2.5.1 Diagram kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{x} dan \bar{y}) dimana \bar{x} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius berikut ini :



Gambar 1 Diagram Cartesius Importance Performance Analysis

Gambar 2.1 Kuadran Importance Performance Analysis (IPA)

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Unsur ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh pelanggan biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor ini dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

2.6 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali maka dia disebut dengan pengecer atau distributor.

2.6.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam Priyono (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. David dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan

mengonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Namun, peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh.

2.6.3 Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

2.7 Definisi Kepuasan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Beberapa definisi kepuasan disampaikan oleh beberapa pakar, yaitu :

1. Tjiptono (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai “evaluasi purna jual, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”.
2. Kotler (2004) dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai “perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”.

3. Supranto (2001) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. “harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya” Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Supranto (2001) menyatakan bahwa “apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah evaluasi purna jual, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

2.7.1 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2004) dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) menyatakan bahwa “terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang terdiri dari sistem keluhan dan saran; *ghost shopping*; *lost customer analysis*; dan survei kepuasan pelanggan”. Keempat metode tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon bebas pulsa, dan lainnya.

Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya

untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi.

Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berfikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

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

Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost Customer Analysis*

Artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis, mengetahui dimana harus melakukan

perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, dan menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly reported statisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
2. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
3. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

5. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atau harapan masing-masing atribut pelayanan tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

2.7.2 Tujuan Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa tujuan melakukan pengukuran kualitas yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) yaitu :

- a. Mengidentifikasi keperluan pelanggan, yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.

- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.8 *Standard Operating Procedure (SOP)*

Setiap perusahaan bagaimanapun bentuk dan apapun jenisnya, membutuhkan sebuah panduan untuk menjalankan tugas dan fungsi setiap elemen atau unit perusahaan. Standar Operasional Prosedur adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan. Sistem ini berisi urutan proses melakukan pekerjaan dari awal sampai akhir. Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. SOP yang baik adalah SOP yang mampu menjadikan arus kerja yang lebih baik, menjadi panduan untuk karyawan baru, penghematan biaya, memudahkan pengawasan, serta mengakibatkan koordinasi yang baik antara bagian-bagian yang berlainan dalam perusahaan. Berikut terdapat beberapa fungsi dari SOP :

- a. Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja.
- b. Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
- c. Mengetahui dengan jelas hambatan-hambatannya dan mudah dilacak.
- d. Mengarahkan petugas/pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja.

2.9 RUMUS SLOVIN

Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

- a. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :
- b. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- c. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- d. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
- e. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20
- f. Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Beberapa rumus untuk menentukan jumlah sampel antara lain :

- A. 1. Rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005:65)
- B. $n = N / (N(d)^2 + 1)$
- C. $n = \text{sampel}$; $N = \text{populasi}$; $d = \text{nilai presisi } 95\% \text{ atau sig.} = 0,05$.
- D. Misalnya, jumlah populasi adalah 125, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 125 / (125 (0,05)^2 + 1) = 95,23, \text{ dibulatkan } 95$$