

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya suatu badan usaha. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepuasan konsumennya agar mereka memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan dan senantiasa melakukan pembelian ulang (Abdullah, 2012).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila konsumen mempersepsi kualitas produk baik atau melebihi harapan yang telah dibentuk sebelumnya, maka kualitas produk dirasa memuaskan oleh konsumen. Sebaliknya apabila persepsi atas kualitas produk tidak sebanding dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas atau senang atas apa yang diterimanya (Kolter, 2012).

2. Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di restoran

Pada masa ini, persaingan usaha di bidang jasa penyelenggaraan makanan semakin ketat. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama sehingga pihak penyelenggara makanan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan memengaruhi kepuasan konsumen dan apakah kepuasan konsumennya telah

terpenuhi. Dalam menilai faktor-faktor tersebut, terdapat atribut mutu seperti, mutu produk dan mutu pelayanan (Kolter, 2012).

Selain itu, menurut Herlambang (2014) terdapat juga beberapa faktor-faktor penunjang kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Pemahaman tentang filosofi kepuasan konsumen
- b. Mengenal kebutuhan atau harapan konsumen
- c. Membuat standar dan pengukuran kepuasan konsumen
- d. Orientasi karyawan dalam pelayanan
- e. Pelatihan
- f. Keterlibatan karyawan
- g. Pengakuan dan penghargaan

3. Konsep pengukuran kepuasan konsumen

Terdapat enam konsep inti dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut (Fandi, 2014):

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Konsep ini dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada konsumen mengenai tingkat kepuasan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dengan dibandingkan kepada tingkat kepuasan restoran atau perusahaan pesaing.

- b. Dimensi kepuasan konsumen

Hal pertama yang dilakukan yaitu, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen untuk menilai produk dan pelayanan di restoran atau suatu perusahaan. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan pelayanan pesaing berdasarkan item yang sama. Lalu yang keempat,

meminta konsumen untuk menentukan dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan.

c. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk dan pelayanan pada restoran atau suatu perusahaan.

d. Keinginan untuk membeli ulang

Caranya adalah dengan bertanya secara langsung kepada konsumen perihal keinginan akan membeli produk yang ditawarkan oleh restoran di lain waktu.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan restoran ataupun perusahaan kepada teman, keluarga, dan orang-orang terdekat merupakan suatu hal yang cukup penting untuk dinalisis.

f. Ketidakpuasan konsumen

Meliputi *complain*, *return* atau pengembalian, penarikan produk yang telah dipasarkan, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

4. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Fandi, 2014):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*costumer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi

perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping* (pembelajaan misteri)

Salah satu cara perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan hilang)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei kepuasan konsumen

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

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas dapat dikatakan jika telah sesuai dengan faktor-faktor yang dapat memenuhi harapan dari konsumen (Fandy & G, 2011). Kualitas pelayanan dijadikan sebagai ukuran dalam tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kapasitas kemampuan

perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kemampuan seseorang dalam memberikan suatu pelayanan (Fandy & G, 2011).

2. Dimensi pengukuran kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. Melakukan pengukuran dalam kualitas pelayanan, berarti membandingkan kinerja jasa dengan standar yang telah ditetapkan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Servqual (*Service Quality*) merupakan salah satu model pendekatan mengenai kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan. Pada model pendekatan ini, apabila kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat disebut berkualitas, begitu juga dengan sebaliknya. Terdapat lima dimensi Servqual, yakni sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjika. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap seluruh konsumen, simpati, dan pelayanan dengan akurasi tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang responsif dan tepat untuk konsumen.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi dengan cara memahami keinginan konsumen.

3. Karakteristik kualitas pelayanan

Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu (Tjiptono, 2011):

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak nyata dan berbeda dengan produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar. Pembeli jasa akan mencari bukti dari kualitas suatu jasa, yang meliputi, tempat, orang, peralatan, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa yaitu mengelola bukti dengan mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan. Jika suatu jasa diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat bervariasi tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada dan pasti.. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

4. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang perlu dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2012):

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Memberikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen merupakan kewajiban setiap penyedia layanan. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen misalnya, keamanan dalam bertransaksi, keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Jika terjadi kekurangan, maka hal tersebut perlu diperhatikan agar penilaian dari konsumen menjadi lebih baik.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Berbagai cara dilakukan oleh penyedia layanan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya yaitu, melebih-lebihkan janji. Padahal, hal itu dapat menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat dipenuhi. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Maka sebaiknya penyedia layanan lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada konsumen.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan diberikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, pelayanan merupakan kinerja, sehingga pelanggan cenderung

memperhatikan layanan yang diberikan dan diterima. Hal itu dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam memberitahu waktu yang tepat dalam menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara menjelaskan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat ditumbuhkan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah.

Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Akan tetapi, dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contohnya, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas pelayanan digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Hal ini bertujuan untuk memahami pendapat konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan maupun kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

C. Restoran

1. Pengertian restoran

Restoran berasal dari kata "*restore*" yang artinya mengembangkan atau memperbaiki, yang kemudian berubah menjadi *restaurant* dalam Bahasa Inggris. Restoran menurut istilah berarti suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan layanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2015). Secara garis besar, ada 2 jenis restoran, yaitu restoran special dan restoran tradisional. Restoran special dapat dibagi berdasarkan cara masakannya (misalkan Restoran *Chinese*, India, dll) dan bahan bakunya (misalkan nasi pecel, Rawon Surabaya). Sedangkan restoran tradisional adalah rumah makanan yang menggunakan gaya tradisional baik sistem pelayanan, maupun desain ruangnya (Susanto, 2015).

Penyelenggaraan makanan restoran merupakan salah satu penyelenggaraan makanan yang bersifat komersial. Penyelenggaraan makanan ini dilaksanakan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Usaha penyelenggaraan makanan ini bergantung pada cara menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan manajemennya harus dapat bersaing dengan penyelenggara makanan yang lain (Rotua, 2015).

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2014 Nomor 11 tentang Standar Usaha Restoran, disebutkan bahwa usaha restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat yang tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

2. Jenis-jenis restoran

Restoran dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan, antara lain yaitu (Marsum, 2015):

- a. *A'la Carte Restaurant* yaitu, restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan dan setiap makanan memiliki harga sendiri-sendiri.
- b. *Table d'hotel Restaurant* yaitu, restoran yang menyajikan menu secara berurutan mulai dari hidangan pembuka hingga penutup dengan harga yang telah ditentukan.
- c. *Coffee Shop* yaitu tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial selain dari makanan kecil atau siap saji.
- d. Cafeteria atau cafe yaitu restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue-kue, *sandwich*, kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.
- e. *Canteen* yaitu restoran yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.
- f. Kontinental restoran yaitu restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjung untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.
- g. *Pizzeria* yaitu restoran dengan menu khusus menjual pizza dan pasta.
- h. *Family restaurant* yaitu restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

3. Klasifikasi restoran

Jika dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga (Marsum, 2015), yaitu:

- a. Restoran Formal (*Formal Restaurant*) adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Ciri-ciri restoran formal:
 - 1) Penerimaan pelanggan dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
 - 2) Para pelanggan terikat menggunakan pakaian resmi.
 - 3) Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu Eropa populer.
 - 4) Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian Service* atau *French Service* atau modifikasi dari kedua *Table service* tersebut.
 - 5) Disediakan ruangan *cocktail* selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang beralkohol sebelum santap makan.
 - 6) Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang atau untuk makan malam dan makan siang tetapi tidak untuk makan pagi.
 - 7) Menyediakan hiburan *live music* dan tempat untuk melantai dengan suasana romantis dan eksklusif.
 - 8) Harga makanan dan minuman relatif tinggi dibandingkan dengan harga makanan dan minuman di restoran informal.
 - 9) Penataan meja dan bangku memiliki area *service* yang lebih luas untuk dilewati *gueridon*.
 - 10) Tenaga relatif banyak dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 4 – 8 pelanggan.

Adapun yang termasuk dalam klasifikasi restoran formal antara lain: *Members restaurant, super club, gourmet, main dining room, grilled restaurant, executive restaurant.*

b. Restoran Informal (*Informal Restaurant*) adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Ciri-ciri restoran informal:

- 1) Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
- 2) Para pelanggan tidak terikat menggunakan pakaian resmi.
- 3) Menu pilihan yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu – menu yang relatif cepat selesai dimasak.
- 4) Sistem penyajian yang dipakai adalah *American Service* atau *Ready Plate* bahkan *Self Service* ataupun *Counter service*.
- 5) Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang atau untuk makan malam dan makan siang tetapi tidak untuk makan pagi.
- 6) Menyediakan hiburan *live music*.
- 7) Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada pelanggan namun dipasang di konter langsung setiap meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.
- 8) Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain.
- 9) Tenaga relatif sedikit dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 12 - 16 pelanggan.

Adapun yang termasuk dalam klasifikasi restoran informal antara lain: *cafe, cafeteria, fast food, coffe shop, bistro, canteen, family restaurant, pub, sandwich corner, burger corner, snack bar.*

c. Restoran Khusus (*Specialties Restaurant*) adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas yang diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu. Ciri-ciri restoran khusus:

- 1) Menyediakan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
- 2) Menu yang disediakan adalah menu khas suatu negara tertentu, populer, dan disenangi banyak pelanggan secara umum.
- 3) Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
- 4) Dibuka untuk pelayanan makan malam dan makan siang.
- 5) Menu a la carte dipresentasikan oleh pramusaji ke pelanggan.
- 6) Biasanya menghadirkan musik/hiburan khas negara asal.
- 7) Tenaga service relatif sedang dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 8 - 12 pelanggan.
- 8) Harga makanan relatif tinggi dibandingkan restoran informal.

Adapun yang termasuk dalam klasifikasi restoran khusus antara lain: *Indonesian Food Restaurant, Italian Food Restaurant, Thai Food Restaurant, Japanese Food Restaurant.*

Karyawan yang paling sering berhubungan dengan para tamu adalah pramusaji, oleh karena itu seorang pramusaji dituntut untuk bersikap (Devi, 2018):

- a. Jujur, kejujuran ini berlaku baik pada saat melayani tamu, terhadap sesama rekan kerja, atasan dan pemilik restoran.
- b. Setia, loyalitas yang tinggi dituntut apabila seseorang ingin bekerja dengan produktivitas tinggi dan profesional. Bekerja dengan sungguh-sungguh, disiplin dan mentaati semua peraturan yang berlaku.
- c. Dapat bekerja sama untuk memajukan perusahaan tidak mementingkan diri sendiri, cepat dan tanggap membantu apabila seorang rekan membutuhkan bantuan.
- d. Tampil bersih agar tercipta hubungan yang alamiah antar manusia.
- e. Sebagai penghubung antara konsumen dengan pihak manajemen, hendaknya dapat bekerja secara cepat, tepat, aman, serta ramah terhadap para tamu.
- f. Melakukan persiapan sebelum melayani tamu, seperti membersihkan ruangan restoran, membersihkan alat makan/saji, memeriksa kekurangan restoran secara umum, dan merapikan kembali restoran setelah tutup.

Berdasarkan teori, Kedai Niang termasuk ke dalam restoran modern informal, dengan pilihan menu *western* seperti, *pizza*, *burger*, *french fries*, aneka kopi dan minuman lainnya.