

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan konsumen

a. Pengertian

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil

pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan

terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

c. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

d. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.
- 2) *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
- 3) *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan.

4) *Importance/performance analysis/performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk meranking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

Menurut Tse dan Wilton (Sunyoto, 2013: 38) untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan = f (*expectations, perceived performance*)

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, Sunyoto (2013: 39).

Selain itu, dapat juga digunakan skala pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Skala pengukuran ada yang 2 point, 4 point, 5 point, sampai 7 point. Contoh skala 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, netral, memuaskan, dan sangat memuaskan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan (Sunyoto, 2013: 39).

2. Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler (2008: 266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut William J. Stanton (Sunyoto, 2013: 8) produk memiliki dua arti yaitu

- 1) Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)
- 2) Dalam arti luas: *a product is a set of tangibel and intangible attributes, including packaging, color, prise, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* (produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual)

Konsumen melihat produk sebagai suatu barang yang dapat memberi manfaat dan kepuasan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam mengembangkan produk harus mengenali kebutuhan konsumen kemudian perusahaan harus merancang produk dan menemukan inovasi dengan memberi nilai tambah produk. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan baik nyata maupun tidak nyata untuk dapat dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen.

b. Klasifikasi produk

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya dibagi menjadi tiga kelompok (Sunyoto, 2013: 9), yaitu:

1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang melayani banyak kegunaan. Contohnya handphone, komputer, lemari pendingin dan sebagainya.

2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Contohnya makanan, sabun mandi, obat-obatan, dan sebagainya.

3) Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan atau perbuatan yang ditawarkan kepada pelanggan dan sifatnya tidak berwujud fisik. Contohnya reparasi jam, bengkel sepeda motor, rental kamera, dan sebagainya.

c. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2008: 272). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas akan dinilai baik oleh konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam menciptakan produk harus berfokus pada konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, suatu perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam membandingkan produk perusahaan satu dengan perusahaan lain. Dimensi kualitas produk menurut Garvin (Tjiptono, 2016:134-135) meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Contoh pada produk mobil *performance* meliputi kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Ukuran daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis (Lupiyoadi, 2001: 147). Dari segi ekonomis, daya tahan produk diartikan sebagai usia ekonomi suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Secara teknis, daya tahan produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi atau standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. contoh pada produk mobil standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan. Kesesuaian produk pada industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain (Lupiyoadi, 2001: 147).

- 4) *Features* (fitur), adalah pelengkap atau produk tambahan dari produk inti yang dirancang untuk menambah nilai produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini memiliki peran yang penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
- 6) *Aesthetics* (estetik), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat menjadi daya tarik konsumen. Hal ini bisa dilihat dari penampilan fisik yang menarik, model yang artistik, warna, dan bentuk dari produk.
- 7) *Service ability* (kemampuan pelayanan), berhubungan dengan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, penanganan keluhan secara memuaskan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga selesai, yang mencakup ketersediaan produk yang dibutuhkan.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena

kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, maupun reputasi perusahaan. *Perceived quality* juga berhubungan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Dalam hal ini bersifat subyektif.

3. Pelayanan

a. Pengertian

Pelayanan menurut Gronroos (Daryanto, 2014: 135) adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain (Daryanto, 2014: 136).

Pelayanan merupakan bagian dari jasa. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan *personal (personal service)* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kotler (2008: 266) jasa didefinisikan sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Leonard L. Berry (Sunyoto, 2013: 42) jasa merupakan *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Di

dalam jasa terdapat interaksi antara pihak pemberi jasa dan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa selalu berusaha untuk memberikan jasa yang berkualitas untuk pelanggannya agar pelanggan tidak merasa kecewa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang tidak dapat diraba, tidak berwujud dan berguna untuk membantu hal yang diperlukan orang lain.

b. Karakteristik jasa pelayanan

Jasa memiliki lima karakteristik yang membedakan dari barang (Tjiptono, 2014: 28) yaitu sebagai berikut:

1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* yang berarti jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, maupun didengar sebelum jasa digunakan atau dikonsumsi. Oleh karena itu, kualitas jasa tidak dapat dirasakan oleh pelanggan sebelum membelinya. Jasa memiliki unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* merupakan karakteristik jasa yang dapat dirasakan dan dinilai setelah pelanggan melakukan pembelian, contoh kesopanan *teller* bank. Sedangkan *credence quality* merupakan karakteristik yang sulit untuk dinilai setelah pelanggan melakukan pembelian, contoh seseorang sulit menilai peningkatan kemampuan bahasa asing setelah mengikuti kursus bahasa asing.

2) *Inseparability*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan sesuatu yang diproduksi perusahaan kemudian dijual, sedangkan jasa merupakan sesuatu yang dijual

terlebih dahulu kemudian baru dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Heterogenety/variability/inconsistency*

Jasa bersifat heterogen yang berarti memiliki banyak variasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan jasa itu digunakan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia yang berperan pada proses produksi dan konsumsi jasa.

4) *Perishability*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Apabila permintaan jasa bersifat konstan maka tidak akan menimbulkan masalah bagi perusahaan penyedia jasa. Namun, pada saat ini jasa memiliki sifat yang fluktuatif dimana permintaan jasa dapat meningkat pada periode waktu tertentu. Contohnya menggunakan jasa *porter* gunung akan meningkat pada saat hari libur dibandingkan dengan hari-hari biasa.

5) *Lack of ownership*

Jasa bersifat *lack of ownership* yang berarti konsumen yang membeli jasa hanya memiliki akses personal dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sangat berbeda dari sifat barang yang apabila sudah dibeli maka menjadi milik konsumen sepenuhnya.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008: 70).

Menurut Johnston Silvestro (Tjiptono, 2016: 138-139) dimensi kualitas jasa terdiri dari tiga kategori yaitu sebagai berikut.

- 1) *Hygiene factors*, merupakan aspek jasa yang mutlak dibutuhkan. Contoh faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.
- 2) *Quality-enhancing factors*, merupakan aspek jasa yang akan berdampak positif apabila tingkat kinerjanya tinggi, namun tidak ada dampak negatif yang signifikan apabila kinerjanya rendah. Contoh faktor ini antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan, dan ketersediaan.
- 3) *Dual-threshold factors*, merupakan aspek jasa yang apabila penyampaiannya tidak ada atau tidak tepat maka akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun apabila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan merasa puas

dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh aspek ini antara lain komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan (*comfort*).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2016: 136-137) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

- 1) Reliabilitas, merupakan konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Dalam dimensi ini berarti bahwa perusahaan mampu memenuhi janjinya secara akurat, menyampaikan layanan secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, merupakan kesiapan karyawan untuk membantu konsumen dalam penyampaian jasa secara cepat. Contoh dimensi ini adalah ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, dan penyampaian layanan secara cepat.
- 3) Kompetensi, merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan karyawan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil operasional, serta kapabilitas riset organisasi.
- 4) Akses, berarti bahwa lokasi mudah dijangkau, waktu mengantri dan menunggu tidak terlalu lama, kemudahan komunikasi dengan perusahaan, dan jam operasional yang nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), aspek pada dimensi ini meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan yang kontak dengan pelanggan.

- 6) Komunikasi, merupakan menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas, merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Dimensi kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) Keamanan (*security*), berarti bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dimensi ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, merupakan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan, dan mengenal pelanggan regular.
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), dimensi ini mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat komunikasi perusahaan seperti kartu bisnis dan sebagainya.

Dari sepuluh dimensi tersebut, kemudian dirangkum menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi jaminan (meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan), empati (meliputi akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan), reliabilitas, daya tanggap, dan bukti fisik.

- 1) Reliabilitas/keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan, bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk mengatasi masalah (*complain*) pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk menciptakan rasa aman (bebas dari bahaya).
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian personal dan memahami kebutuhan para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi.

Dari berbagai pendapat para ahli yang sudah dipaparkan di atas mengenai dimensi kualitas jasa dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

4. Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Marsum, 2005:7). Tujuan usaha restoran adalah untuk mencari untung, berbisnis, dan membuat puas konsumen yang datang. Dalam 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 tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

Produk yang ditawarkan pada restoran adalah makanan dan minuman yang bervariasi tergantung jenis restorannya. Mr.Teto merupakan tipe restoran *a'la carte* karena di Mr.Teto menjual berbagai macam makanan dan minuman yang diberi harga sendiri-sendiri dan konsumen bebas memilih produknya. *A'la carte restaurant* adalah restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka ingini (Marsum, 2015: 8).

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 tentang standar usaha restoran untuk restoran non bintang adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Standar usaha restoran

No.	Aspek	Unsur	No.	Sub Unsur
1.	Produk	A. Ruang makan dan minum	1.	Luas ruangan sesuai dengan kapasitas tempat duduk
			2.	Memiliki sirkulasi udara dan pencahayaan yang cukup
		B. Penyediaan makanan dan minuman	3.	Paling sedikit 1 menu makanan dan 3 menu minuman
			4.	Memiliki resep sesuai dengan jumlah makanan dan minuman yang dibuat
		C. Fasilitas Penunjang	5.	Toilet yang bersih dan terawatt
			6.	Meja dan kursi serta peralatan makan yang memenuhi persyaratan hygiene sanitasi.
		D. Kelengkapan bangunan	7.	Daftar menu makanan dan minuman disertai harganya
			8.	Ruang dan/atau tempat (dapur), berikut peralatan/perlengkapan, dan sarana penunjang pengolahan bahan makanan
			9.	Peralatan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
			10.	Papan nama dengan tulisan yang terbaca dan dipasang pada tempat yang terlihat dengan jelas
2.	Pelayanan	Tata cara pelayanan sederhana	1.	Penyambutan dan penerimaan tamu
			2.	Penyajian makanan dan minuman
			3.	Pembayaran
			4.	Pengangkatan peralatan kotor (<i>clear up</i>)
			5.	Pelayanan penanganan keluhan tamu

SOP pelayanan di Mr.Teto adalah sebagai berikut.

Greeting area pintu masuk:

- a. Siap. Perhatikan sikap tubuh dan kontak mata.
- b. Sapa. Ucapkan greeting, “selamat pagi/siang/sore/malam”.
- c. Sambut. Ucapkan, “selamat datang di Mr.Teto”.
- d. Senyum. Pastikan selalu tersenyum ramah.

Greeting konsumen resto:

- a. Lakukan Tatap Senyum Sapa (TSS) sesuai standar pelayanan kepada setiap konsumen.
- b. Ucapkan kata maaf saat melakukan kesalahan.
- c. Ucapkan terima kasih.
- d. Undang konsumen agar kembali datang.

Greeting area kasir:

- a. Sapa. Ucapkan greeting “selamat pagi/siang/sore/malam”.
- b. Sebut nama. Sebutkan nama dengan jelas “Dengan saya Nina”.
- c. Konfirmasi barang belanja. Konfirmasi no. meja dan barang belanja konsumen, “meja nomor berapa pak/bu/kak? Sate dimadu satu, ada tambahan lagi?”.
- d. Sebut nominal total belanja. “total belanjanya 40 ribu rupiah ya bu/pak”.
- e. Sebut nominal uang konsumen. “uangnya 50 ribu rupiah ya Bu/Pak”.
- f. Sebut nominal uang kembalian. “kembalinya 10 ribu rupiah ya Bu/Pak”.
- g. Konfirmasi program hadiah.

Konfirmasi program dengan pertanyaan dan penjelasan jika dibutuhkan
“sekalian ikut program undian kami pak?”

Detil program : belanja hadiah laptop dengan syarat mengisi struk belanja dengan nama dan nomor HP dan dimasukkan dalam kotak undian.

- h. Ucapkan terimakasih. Ucapkan terimakasih kepada konsumen sesaat setelah selesai melakukan transaksi pembayaran. “terimakasih saya Nina senang melayani Anda. Silahkan datang kembali.”

Grooming personal resto

- a. Seragam selalu rapi, bersih, dan tidak kusut.
- b. Tubuh yang terlihat jelas, seperti rambut, gigi dan kuku harus bersih.
- c. Kesegaran mulut terjaga.
- d. Kerapian rambut sesuai standar perusahaan.
- e. Wajah selalu bersih dan segar.

Mr.Teto memiliki konsep “jelas beda” yang menunjukkan bahwa konsep restoran sate dan soto Madura tersebut memang beda dari yang lain. Mr.Teto menawarkan berbagai macam varian sate dan soto Madura, serta satu-satunya sate Madura yang bisa melayani *delivery order*. Sebagai suatu usaha restoran Mr.Teto juga memiliki visi dan misi perusahaan. Visi Mr.Teto yaitu menjadikan restoran sate Madura yang berkualitas dengan cita rasa tinggi dan mampu bersaing di tingkat internasional. Sedangkan misi Mr.Teto yaitu mengenalkan Mr.Teto sebagai masakan tradisional Indonesia, khususnya sate Madura baik tingkat nasional maupun internasional; mengutamakan kualitas dan ciri khas

produk maupun pelayanan yang terbaik; menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi seluruh karyawan dengan mengutamakan *spiritual company*; terus melakukan inovasi kearah yang lebih baik sebagai *brand* besar yang menguntungkan dengan konsep “jelas beda”; dan melakukan ekspansi secara terus menerus diberbagai kota-kota besar diseluruh penjuru dunia. Dengan adanya visi misi tersebut, Mr.Teto selalu berusaha untuk menjadi yang paling baik dan inovatif.

5. Mr.Teto

Mr.Teto merupakan restoran yang menyediakan menu sate dan soto khas Madura. Usaha ini berdiri sejak tahun 2012. Pada awalnya, usaha sate milik Junaidi ini dijual secara kaki lima kemudian berkembang menjadi usaha restoran. Kemudian pada tahun 2013 mulai dilakukan perbaikan manajemen Mr.Teto.

Outlet Mr.Teto terletak di jalan Perintis Kemerdekaan nomor 61A Umbulharjo, Yogyakarta. Outlet ini ramai pengunjung terutama pada malam hari. Pengunjung yang datang pada malam hari bertambah namun area parkirnya sempit sehingga tidak mampu menampung kendaraan roda empat. Untuk kendaraan roda empat parkirnya dibahu jalan. Biasanya pengunjung datang ke outlet ini untuk makan di tempat dan ada pula yang dibawa pulang. Outlet ini buka dari jam 08.00 WIB sampai 23.00 WIB. Dengan jam buka yang panjang membuat konsumen banyak melirik untuk berkunjung ke Mr.Teto.

Dalam mengembangkan usahanya, Mr.Teto juga membuka mitra usaha yang masa kerjasamanya berlaku untuk selamanya. Mr.Teto mendapatkan penghargaan

sebagai 1st Winner Business Plan Contest Smartpreneur Community Regional Yogyakarta dan Jawa Tengah. Selain itu, Owner & Founder Mr Teto yaitu Junaidi juga pernah diundang di Trans 7 dalam acara Hitam Putih pada tanggal 28 Januari 2015 yang mengangkat kisah inspirasi dalam mengembangkan bisnis Mr.Teto.

B. Penelitian yang Relevan

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk restoran Nikkou Ramen Yogyakarta oleh Ardina Hariasari (Hariasari: 2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Nikkou Ramen Yogyakarta adalah dari faktor kualitas produk terdiri dari *conformance*, pelayanan, estetika, *perceived quality* dan dari faktor kualitas jasa terdiri dari *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan faktor yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dari kualitas jasa yaitu *responsiveness*.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan makanan khas Korea di Silla *Restaurant* Yogyakarta oleh Suhartini (Suhartini: 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat indikator kualitas produk yaitu citarasa makanan, kualitas bahan dan keamanan makanan, variasi menu dan standar porsi, dan harga produk positif, hal ini terlihat dari penilaian konsumen yang relatif sangat baik dan puas terhadap kualitas produk dari Silla *Restaurant* Yogyakarta serta tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat indikator kualitas pelayanan tersebut positif, hal ini terlihat dari penilaian konsumen

yang relatif sangat baik dan puas terhadap kualitas pelayanan di *Silla Restaurant* Yogyakarta.

3. Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan makanan restoran “*Student Corner*” jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY oleh Wika Rinawati (Rinawati: 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran *student corner* dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2-4 kali sebesar 24%; dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran *student corner* sangat memuaskan.

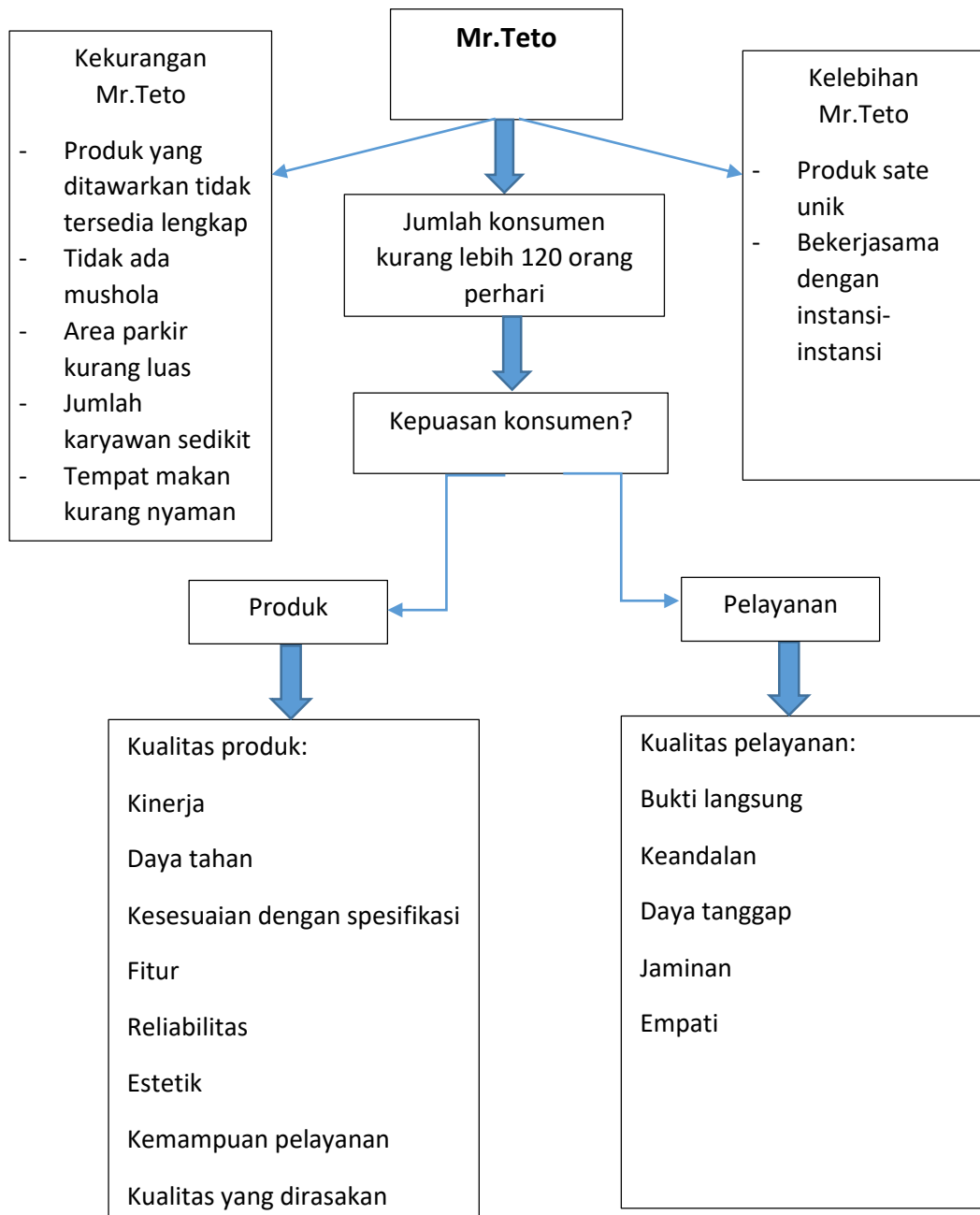
C. Kerangka Berpikir

Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, konsumen akan menilai baik buruk suatu perusahaan sesuai dengan produk yang di jual dan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu konsumen juga membandingkan kinerja satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Mr.Teto merupakan usaha restoran yang menjual makanan sate dan soto Madura. Jumlah konsumen bertambah, namun area parkir kurang luas. Selain itu,

waiter kurang memberi perhatian kepada konsumen sehingga konsumen yang baru pertama kali ke Mr.Teto menjadi kebingungan ketika akan memesan. Ketika jam-jam sibuk seperti jam makan malam, konsumen yang datang semakin bertambah banyak. Namun, *waiter* sibuk mengantarkan pesanan, sehingga konsumen kurang mendapatkan perhatian.

Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan merupakan kondisi yang diharapkan oleh konsumen sama dengan kenyataan. Apabila kondisi nyata sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Dan sebaliknya, apabila kondisi nyata tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa bahkan tidak akan kembali ke perusahaan tersebut. Kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir