

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Rumah Makan.

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2005:7r). Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

2. Pengertian Restoran.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggung jawab atas

penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini dapat berbentuk Perorangan atau Badan Usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia.

Kewajiban sertifikasi restoran diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) No 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran. Kewajiban itu juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No 52 Tahun 2012 Tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata.

Dilihat dari dua pengertian tersebut, ASC dapat dilogolngkan sebagai restoran. Karena memiliki kriteria seperti show room tempat menjual makanan dan tempat produksi makanan di ASC dilakukan pada satu tempat yang sama.

3. ASC

ASC merupakan nama waralaba restoran ayam goreng yang berpusat di Surabaya. ASC sendiri merupakan kepanjangan dari Angkringan, Steak and Chicken. Meskipun ada kata angkringan dalam nama ASC, namun pada prakteknya , ASC notabene hanya menyajikan Ayam goreng dan steak.

ASC bisa disebut sebagai restoran, karena dalam prakteknya ASC melakukan proses produksi dan penyajian di bangunan yang sama. Penambahan kata Angkringan sendiri merupakan upaya *branding* dari pihak ASC agar ASC bisa diterima oleh semua kalangan.

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009: 5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Assosiation (AMA) dalam Kotler (2009: 5) pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasidan pemangku kepentingannya.

Kotler (2009: 5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut, Kotler (2009:5) membedakan manajemen pemasaran dalam dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan definisi manajerial menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian

terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

b. Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002:17) adalah sebagai berikut “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha (2002:18) tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
- 3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, (2006:266) mendefinisikan jasa sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pengertian jasa menurut Tjiptono (2000:6) mengatakan bahwa: Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk jasa dapat dikaitkan tidak hanya produk bukan fisik saja namun bisa juga berupa produk fisik dalam setiap produksinya.

b. Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2005:23) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, yaitu:

1.) Berdasarkan Sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2.) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

3.) Berdasarkan tingkat Customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat Customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4.) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5.) Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single sites dan multiple sites).

c. Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1.) Tidak berwujud.

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- b) Menekankan pada manfaat yang diperoleh
- c) Menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa
- d) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

2.) Tidak terpisahkan (inseparability).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka konsumen akan berhadapan langsung dengan sumber

penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3.) Bervariasi (Variability).

Jasa yang diberikan sering berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:17-18) untuk mengatasi sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar adalah perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b) Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki

4.) Mudah musnah (Perishability).

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk,

penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa

6. Go Food

Go Food adalah jasa layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang merupakan salah satu fitur dari Go Jek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran. Usaha makanan yang ingin tersedia di Go Food harus mendaftar terlebih dahulu melalui website milik Go Jek.

Menurut salah satu artikel di website [Majalahfranchise.com](http://www.majalahfranchise.com) (<http://www.majalahfranchise.com/article/306/memanfaatkan-gofood-sebagai-layanan-food-delivery>), “Ramainya ojek online, selain Gojek, justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa ojek online sebagai layanan delivery. Sebab dengan begitu, semakin banyak alternatif yang bisa dijadikan pilihan jika seandainya Gojek atau ojek online lain merasa ‘besar’. Bagi pengusaha kuliner, Go-Food sebagai layanan food delivery rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan. Segera manfaatkan fitur Go-Food sebagai layanan food delivery tanpa perlu susah membangun dan memikirkan infrastrukturnya.”

Mengutip dari, *Consumers Interest in Alternative Food’s Delivery System : Result from a Consume’s Survey On new Jersey* (Ferdaus Hossain and Adesoji O. Adelaja) dengan berkembangnya teknologi dan maraknya

penggunaan gawai, menyebabkan adanya perubahan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Hampir semua bisnis beramai ramai menambah fitur online, maupun sepenuhnya beralih menjadi bisnis berbasis online. Dalam penelitian yang dilakukan selama 50 tahun terakhir, perusahaan yang melayani transaksi berbasis online, meningkatkan penjualan mereka sebanyak 50%. Sedangkan perusahaan yang tidak melayani transaksi secara online, terancam kehilangan 4% profit mereka setiap tahun.

Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dalam aplikasi Go food. Fakta fakta ini berdasarkan jawaban dari tanya jawab kepada beberapa narasumber, di antaranya Pelaku usaha, driver , dan konsumen .

a) Kelebihan :

- 1) Bagi penjual makanan , dapat memperluas target pasar / jangkauan konsumen.
- 2) Mempermudah konsumen dalam membeli makanan
- 3) Memajukan usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner
- 4) Pelaku usaha bisa lebih kreatif dalam urusan kemasan produk.

b) Kekurangan:

- 1) Pengeluaran ekstra bagi penjual maupun pembeli
- 2) Dalam beberapa kasus, ada beberapa driver yang melakukan kecurangan berupa member nota palsu
- 3) Pembeli tidak mengetahui tentang kebersihan tempat masak

7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

“kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan

menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Bukti Langsung (tangible)

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (reliability)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. Reliability berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat dapat dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (right from the first time), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang

disepakati), menyampaikan data (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

3) Jaminan (assurance)

Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman (secure) dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

4) Daya tanggap (responsiveness)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi

kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta memuaskan

5) Empati (empathy)

Empati (empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen

c. Jenis – jenis pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006:121) terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan yang diantaranya sebagai berikut :

- 1) Informasi, misalnya jalan/ arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket, dll.

- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/ teknis.
- 3) Order taking/pemesanan, meliputi aplikasi/ pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, order entry dari reservasi.
- 4) Hospitality/keramah-tamahan, meliputi sambutan, foods dan beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- 5) Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.
- 6) Exception/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dsb).
- 7) Billing/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
- 8) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

8. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (1997:42) menjelaskan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit,

pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1.) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2.) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik

3). Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001:41) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1) Daya Persuasif Word of Mouth (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

9. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001:47) :

a) Strategi pemasaran berupa Relationship Marketing

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara

terus menerus. Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

b) Strategi unconditional guarantees atau extraordinary guarantees.

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

c) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

d) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

e) Menerapkan Quality Function Development (QFD)

Quality Function Development (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

d. Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2005:72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000:22) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a. Voice response yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b. Private response yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c. Third-party response yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hokum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hokum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen

8. IPA (Index Performance Analysis)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya.

Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi daripada kinerja

perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitu pula sebaliknya.

Martinez dalam Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Adapun langkah-langkah analisis IPA adalah sebagai berikut. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

(John Martila and John C. James yang dikutip oleh J. Supranto, 2006: 241).

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Harapan

Yi = Kenyataan

B. Penelitian yang Relevan

Nura dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan pada RestoranFast Food di Kota Medan”. Hasil penelitian ini adalah hasil kepuasan pelanggan, hampir semua indikator yang diukur memiliki indeks kepuasan pelanggan di bawah 50.0%. ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan masih merasa belum terpenuhi harapannya. Masih

ada gap yang besar antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diperolehnya.

Candra (2008) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan Sleman DIY.” Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang substansi (sedang) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan, Sleman, DIY.

Septiono (2008) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Burger King Senayan City dengan menggunakan metode CHI Square”. Hasil penelitian ini adalah dari kelima dimensi nilai Chi Square hitung 92.6575 lebih besar dari Chi kuadrat label 23.54 dengan tingkat kepercayaan 90% yang berarti terjadi peolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_a . Maka didapat suatu analisis bahwa konsumen restoran Burger King Senayan City merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

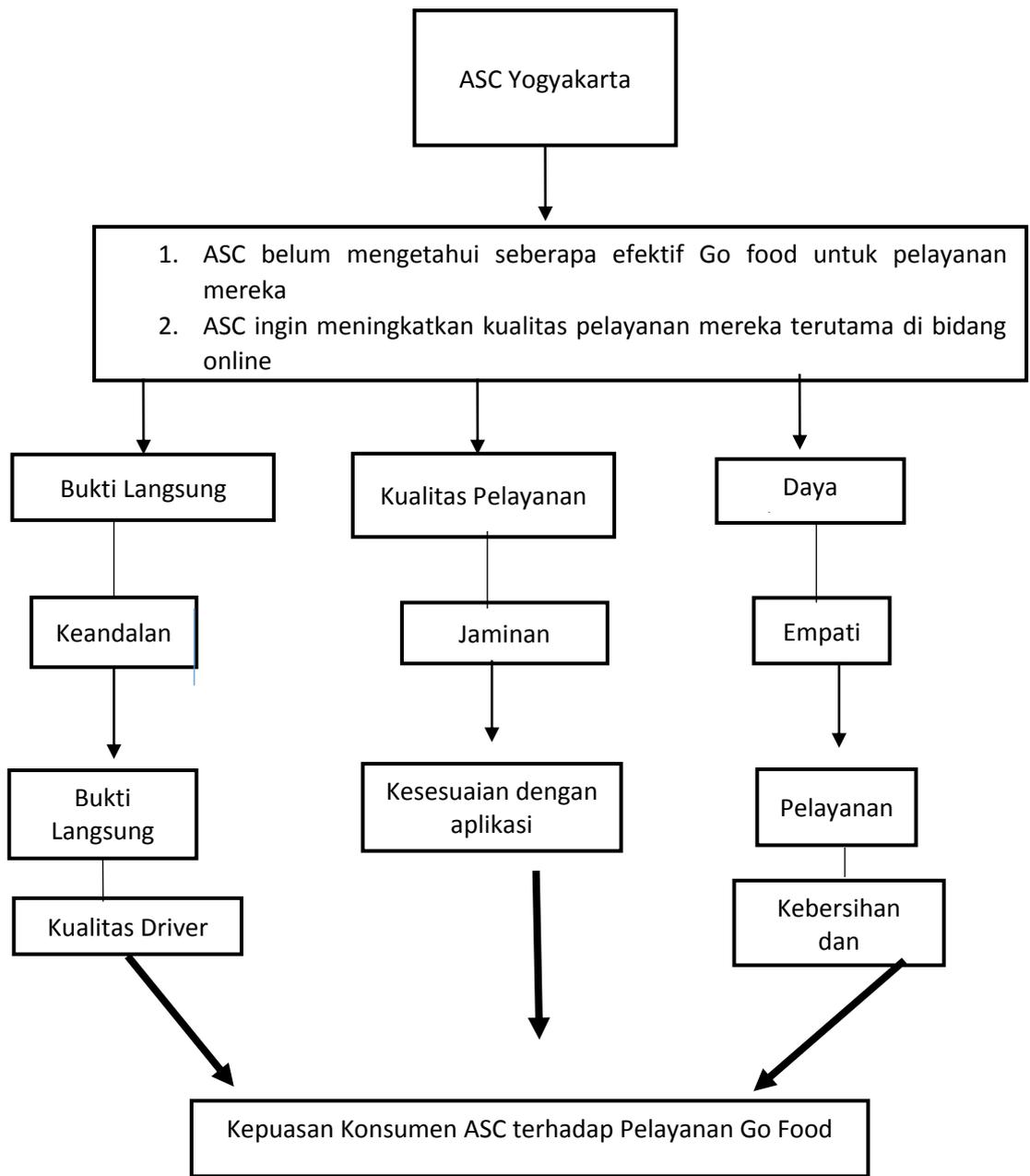
Tanti Kusrini dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Rumah Makan terhadap Keputusan Pembelian” Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Survei sampel dengan kuesioner berstruktur sebagai instrument penelitian berlokasi di Rumah Makan Terminal Mie.

C. Kerangka Pikir

Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan yang diharapkan dan kenyataan yang telah diberikan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi bila

pelayanan yang diberikan dirasa telah sesuai dengan yang diharapkan dan memecahkan segala permasalahan seperti kurangnya kenyamanan konsumen, kebersihan, dan pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atas kenyataan dan harapan. Kenyataan berada di bawah harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya, apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang bersangkutan (kenyataan).

Kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dalam hal ini berfokus pada produk. Pada dasar penilaian produk meliputi citarasa, variasi menu, porsi hidangan, kualitas bahan makanan dan harga. Dari beberapa penilaian akan memberikan suatu respon yaitu kepuasan konsumen terhadap produk restoran ASC Yogyakarta. Kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir