

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi

Menurut Walgito (2002: 87-88) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2009: 44) yang mendefinisikan “persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia”. Sugihartono (2007: 8) mengemukakan bahwa “Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Dari pendapat para ahli di atas maka persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sedangkan, persepsi konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag dimaksudkan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri pengunjung sehingga pengunjung sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

b. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera, dan adanya saraf sensoris. Sementara menurut Kanuk (2007: 15) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu:

- 1) Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
- 2) Memberikan kode pada informasi yang diindra.
- 3) Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
- 4) Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek fisik (objek dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus), syarat fisiologis (adanya alat indera, saraf sensorik dan otak), dan syarat psikologis (adanya perhatian dari individu sehingga dapat menyadari apa yang diterima).

c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Thoha (2003: 154), “faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang” adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.

- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Walgito (2002: 70) “faktor-faktor yang berperan dalam persepsi” dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

- 2) Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

- 3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Menurut Notoatmodjo (2005: 56), “ada banyak faktor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang”. Faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut.

1) Faktor Eksternal

a) Kontras

Cara termudah dalam menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

b) Perubahan Intensitas

Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

c) Pengulangan (*Repetition*)

Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita.

d) Sesuatu Yang Baru (*Novelty*)

Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita daripada sesuatu yang telah kita ketahui.

e) Sesuatu Yang Menjadi Perhatian Orang Banyak

Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang.

2) Faktor Internal

a) Pengalaman atau Pengetahuan

Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

b) Minat

Keinginan terhadap sesuatu.

c) Harapan (*Expectation*)

Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

d) Kebutuhan

Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda.

e) Motivasi

Motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang yang termotivasi untuk menjaga kesehatannya akan menginterpretasikan rokok sebagai sesuatu yang negatif.

f) Emosi

Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Misalnya seseorang yang sedang jatuh cinta akan mempersepsikan semuanya serba indah.

g) Budaya

Seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja.

Menurut Asrori (2009:214) Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta mengintepretasikan objek yang diamati. Manusia memilah hanya hal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan- perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi.

Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan

pengetahuannya. Begitu juga dengan analisis tentang persepsi konsumen terhadap kualitas menu di rumah makan Yogya Chicken Pelemkecut. Terbentuknya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta juga tidak terlepas dari adanya pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan masing-masing pengunjung.

Berdasarkan pendapat di atas, diketahui bahwa faktor-faktor yang berperan terbentuknya persepsi seseorang adalah adanya faktor dari dalam diri individu (internal), dan faktor dari luar individu (eksternal) serta adanya faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi antar individu. Pada penelitian ini peneliti akan mengambil faktor internal sebagai indikator yang mengukur persepsi konsumen di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta. Peneliti tidak mengambil faktor eksternal karena cakupannya sangat luas, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen hanya faktor internal saja. Adapun faktor-faktor internal tersebut meliputi pengalaman atau pengetahuan, minat, harapan (*expectation*), kebutuhan, motivasi, emosi, dan budaya.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009: 33) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009: 66), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono Fandy, 2008: 21).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 44) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 47).

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

c. Tingkat Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono Fandy, 2008: 12):

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan

dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008: 47).

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler, 2009: 43).

d. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono Fandy (2008: 32) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan

kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat- alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia

melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono Fandy, 2008: 34).

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 22) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2011: 76) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah

ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Marsum (2005:159), hal –hal yang harus diterapkan dalam kualitas makanan, antara lain:

1) *Flavour* (rasa)

Dalam menyediakan suatu hidangan harus diperhatikan dalam hal rasa, makanan harus mempunyai rasa yang enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.

2) *Consistency* (kemantapan / ketetapan)

Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga dan sesuai dengan standar yang ada, supaya mantap atau tetap dalam kondisi yang terstandar, baik mutu, aroma maupun rasanya.

3) *Texture/Farm/shape* (susunan/bentuk/potongan)

Texture/susunan disini menjelaskan tentang upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang harus memperhatikan adanya hidangan: yang dikunyah baru di telan seperti hidangan pembuka, yang langsung ditelan tanpa dikunyah seperti

sup, yang dikunyah baru di telan seperti makanan utama, yang dikunyah baru di telan lagi seperti makanan penutup.

Sedangkan yang dimaksud dengan *Farm/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Baiknya irisan/potongan yang akan disajikan tidak monoton namun bervariasi untuk semua hidangan yang akan disajikan.

4) *Nutritional content* (kandungan gizi)

Makanan yang akan disajikan harus diperhatikan pula kandungannya. Walaupun disuatu Food service industry yang bersifat komersial, penyajian makanan lebih diutamakan, gizi dinomorduakan. Akan tetapi dalam penyusunan menu boleh mengabaikan kandungan gizi. Seperti dalam satu hidangan terdiri dari karbohidrat, lemak, protein, serat dan kandungan gizi penting lainnya yang sesuai untuk porsi dewasa.

5) *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)

Hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi pelanggan yang datang.

6) *Aromatic appeal* (daya penarik lewat aroma)

Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga dari aromanya. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan

selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma.

7) *Temperature* (suhu)

Dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhu hidangan tersebut. Bila makanannya panas maka harus disajikan dalam keadaan yang panas, bila memungkinkan dengan piring yang panas. Begitu juga untuk makanan yang dingin.

Apabila suatu restoran dapat menjalankan ke -7 hal diatas, maka restoran dapat memenuhi selera pelanggan serta dapat membuat makanan yang berkualitas. Konsistensi akan kualitas makanan yang disajikan dari restoran tersebut yang dapat membuat pelanggan puas dan setia kepada restoran tersebut

4. Kualitas Pelayanan

a. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*international standardization organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001: 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalah dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = \text{Expectation}$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = \text{Perception}$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- 1) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Menurut Gaspersz (2003: 4) pengertian dasar dan kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang

konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performace*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Loveloc, 1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- 1) *Exellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung

terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2) *Expected service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "*RATER*" (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan *RATER* intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut

(*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “*RATER*” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

1) Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan

memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

2) Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69)

3) Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

4) Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan

berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

5) Kendalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

d. Jenis Jenis Pelayanan

Menurut Atmojo (2005) Pelayanan restaurant ada beberapa sistematika pelayanan di sebuah restaurant dapat dibedakan dalam empat kategori penyajian yaitu :

1) *Table service*

Adalah suatu sistem pelayanan restoran dimana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan maupun minuman diantarkan, disajikan kepada para tamu tadi. Dalam hal ini yang menyajikan makanan dan minuman bisa waiter maupun waitress.

Table service pada umumnya dapat dibedakan menjadi 4(empat) kategori yaitu:

a) *American Service*

Sistem pelayanan yang bersifat sederhana, tidak resmi serta cepat. Umumnya dalam pemorsian makanan dilakukan di dapur, jenis pelayanan ini disebut juga *ready plate to service* atau *quick service*. Penggunaannya diterapkan di *coffe shop*, *cafeteria* dan sebagainya.

b) *English service*

English service atau *familly service* yaitu pelayanan dimana makanan datang dari dapur, diletakkan diatas *platter* yang besar dan dioperasikan dari tamu yang satu ketamu yang lainnya atau *platter* diletakan ditengah - tengah meja dan tamu mengambil makanan sendiri makanan tersebut.

c) *French Service*

Istilah lain dari *french service* adalah *Gueridon service* atau *silver service* yang bersifat resmi. ciri - ciri pelayanan ini adalah dilaksanakan oleh dua orang pramusaji yang bertugas sebagai *Chef de Rang (captain)* *Commis de Rang (waiter)* serta menggunakan alat bantu, yakni *gue ridon* atau meja atau kereta dorong.

d) *Russian service*

Pelayanan jenis ini sering disebut juga dengan *modified french service* karena dalam beberapa hal mempunyai kesamaan dengan *french service*. Pelayanan ala rusia sifatnya sangat formal, mewah dan para tamu merasa mendapatkan perhatian yang luar biasa dari petugas, perbedaan yang menonjol antara rusian dengan. Perbedaanya antara lain :

Russian service memerlukan seorang *waiter*, sedangkan *french service* memerlukan dua orang *waiter* - Makanan yang disajikan pada *russian service* disiapkan sepenuhnya di dapur sedangkan *french service* sebagian disiapkan di dapur dan di restoran.

2) *Self service*

Yang dimaksud dengan *self service* atau kadang - kadang disebut juga dengan *buffet service* ialah suatu sistem pelayanan restoran di mana semua makanan secara lengkap (dari hidangan pembuka, soup, hidangan utama, hidangan penutup, dan sebagainya) telah ditata dan diatur dengan rapi di atas meja hidangan atau meja prasmanan. Para tamu secara bebas mengambil sendiri hidangannya sesuai dengan selera maupun kesukaannya.

3) *Carry out service*

Carry out service kadang - kadang disebut juga sebagai *take out service* yaitu sistem pelayanan restoran di mana tamu datang untuk membeli makanan yang telah siap atau disiapkan terlebih dahulu, dibungkus dalam box (kotak) untuk dibawa pergi. Jadi makanan tidak dinikmati di tempat itu mungkin dibawa pulang untuk dinikmati.

5. **Konsumen**

a. **Pengertian Konsumen**

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal

1 angka 2) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- 1) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

b. Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono Fandy (2008: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- 1) *User*, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

- 3) *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bias dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Astyasari Esti Mahanani (2017) dengan judul Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 62 responden (62%), berada pada kategori baik sebanyak 36 responden (36%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (62%); dan (2) persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 70 responden (70%), berada pada kategori baik sebanyak 30 responden (30%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas

pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (70%).

2. Wika Rinawati (2008) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Hasil penelitian adalah (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 42% 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.
3. Suci Wulan Sari (2015) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Ndalem Ngabean Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Ndalem Ngabean Resto yaitu kuadran A dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, jaminan, dan empati, kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti

langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kuadran D diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di ndalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati; dan (2) kepuasan konsumen di ndalem Ngabean Resto berada pada kategori belum puas. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata harapan lebih besar dari pada nilai rata-rata kenyataan dimana pada indikator bukti langsung nilai $3,68 > 2,89$; pada indikator keandalan nilai $3,24 > 2,77$; pada indikator daya tanggap nilai $3,66 > 2,61$; pada indikator jaminan nilai $3,59 > 3,02$; dan pada indikator empati nilai $4,34 > 3,76$).

4. Suhartini (2016) dengan judul Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Makanan Khas Korea Di Silla Restaurant Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) 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, (2) 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 dari Silla Restaurant Yogyakarta.
5. Nurhadi Setyo Nugroho dan Fuad Achmadi (2015) dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Service Quality (Servqual) dan Quality Function Deployment (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas

Pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis Servqual dan QFD menunjukkan bahwa kesesuaian Gap paling besar ada pada “Ruang tempat lainyang menunjang proses pembelajaran (contoh: toilet, kantin, parkir dll) sudah sesuai kebutuhan” sebesar 54,3%. Sedangkan nilai GAP terendah/dikatakan sudah memenuhi harapan mahasiswa “Mata kuliah yang disajikan sudah sesuai dengan jurusan yang ada sebesar 94,9%.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian. Kerangka berpikir adalah penalaran untuk sampai pada hipotesis atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan pemaparan apa yang dituangkan dalam teori maupun penelitian yang relevan maka dibuatkan suatu kerangka berpikir sebagai berikut:

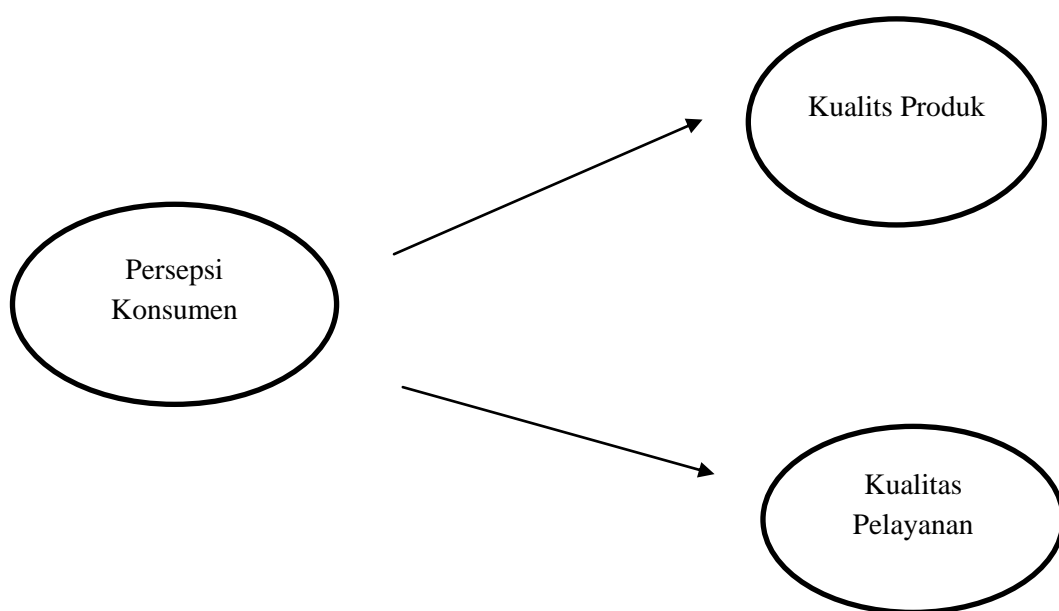
1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum, definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William J Stanton (2004: 139), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan

untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.



Gambar 1. Skema kerangka pikir

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Yogya Chicken pelemkecut Yogyakarta?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken pelemkecut Yogyakarta?