

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rumah Makan

Rumah makan yaitu suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua konsumen baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005).

Menurut (Moehyi, 1992) rumah makan termasuk dalam penyelenggaraan usaha makanan komersial yang memiliki berciri-ciri:

1. Menjual makanan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
2. Yang diutamakan adalah mutu dan rasa makanan.
3. Pengaturan jenis makanan yang disajikan ada yang menggunakan menu utama, tapi ada yang disesuaikan dengan selera konsumen.
4. Harga makanan biasanya lebih tinggi karena pelanggan dibebani perongkosan dan jasa penyelenggara.
5. Penyelenggara pelayanan makanan komersial yang dilakukan secara tetap disuatu tempat tertentu untuk jangka waktu lama.

B. Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang bisa diberikan penawaran oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Produksinya dapat di sangkut pautkan atau tidak sangkutkan pada satu produk fisik, dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan adalah perlakuan produsen sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya

kepuasan konsumen itu sendiri. Perilaku ini bisa terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya dengan memberikan pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 2003).

Menurut (Moenir,1992) membagi pelayanan secara umum menjadi dua jenis utama, yaitu:

- 1) Layanan fisik, yang sifatnya pribadi sebagai manusia.
- 2) Layanan administratif, yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi.

Ada empat aspek dalam pelayanan yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono, 2004) yaitu sebagai berikut:

- 1) Intangibility, artinya tidak mempunyai wujud.
- 2) Inseparability, artinya memiliki sifat dijual terlebih dahulu, lalu kemudian dipakasi serta dipakai secara bersamaan
- 3) Variability, artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis.
- 4) Perishability, artinya komoditas.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) menurut Montgo mery dalam Harbani (2007), “*the extent to which products meet the requirement of people who use them*”. Yang artinya bahwa suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Kualitas pelayanan menggambarkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan harapan konsumen, Kualitas pelayanan diwujudkan melalui memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaianya dalam menyesuaikan harapan konsumen (Fandy Tjiptono, dkk.2007)

Seperti yang telah dikatakan (Fandy Tjiptono, dkk.2007) bahwasanya dalam penyampaian kebutuhan konsumen haruslah menyesuaikan harapan konsumen itu sendiri, yang dimaksudkan hal tersebut yaitu apabila produk yang di terima memenuhi harapan, maka dari itu kualitas pelayanan tersebut memiliki nilai yang sangat bagus. Dan sebaliknya, apabila produk yang diterima ternyata tidak memenuhi harapan, maka penilaian kualitas pelayanan tersebut dinilai buruk.

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton,1977 dan Harun,2006).

Kesesuaian tingkat pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sesuai dan sejalan dengan harapan atau keinginan mereka, maka kualitas layanan dapat dianggap memuaskan. Selanjutnya, jika tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan atau aspirasi mereka, maka tingkat pelayanan tersebut dianggap kurang memuaskan. Akibatnya, bisnis harus mengembangkan atau mencapai kualitas pelayanan yang sesuai dengan tuntutan yang dibuat oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen secara andal dan efektif sehubungan dengan kualitas layanan yang diberikan (Shelton, 1977 dan Harun, 2006)

Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman,*et.al* (1993). Lima dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik yang meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sesuai, memprioritaskan dan tepat waktu.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan ini meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuhkan sifat percaya konsumen terhadap perusahaan.

4. Ketanggapan (*responsiveness*)

Keinginan para karyawan dalam membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen secara individual.

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara tanggapan dengan kinerja suatu produk dan harapannya. Jadi, untuk terciptanya kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya (Kotler, 2002).

Menciptakan kepuasan konsumen dapat mendatangkan manfaat antara lain membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, menciptakan awal yang baik bagi konsumen, melakukan pembelian berulang, dan membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan nasehat kepada masyarakat melalui mulut ke mulut yang dapat menjadi menguntungkan bagi bisnis tersebut. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Jika kepuasan konsumen semakin tinggi maka dapat menghasilkan

keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan terus membeli dari perusahaan. Begitu pula jika tidak ada kepuasan maka dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian di tempat lain. Menciptakan kepuasan konsumen yang optimal akan mendorong loyalitas dalam benak konsumen yang puas (Tjiptono, 2005).

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Philip Kotler (1999) mengemukakan ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang bisa diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu, dan lain sebagainya. Formulir ini dapat diisi oleh konsumen dengan berbagai keluhan mereka sehingga dari pihak perusahaan dapat mengetahui apa keluhan yang dialami oleh konsumen terhadap produk yang disajikan lalu perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan konsumen dapat memberikan saran dan masukannya agar pelayanan perusahaan kedepannya menjadi lebih baik.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey kepuasan konsumen, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan dampak positif bahwa perusahaan perhatian terhadap konsumennya.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap seperti konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan menghubungi secara langsung konsumen yang sudah berhenti mengkonsumsi lagi produk dari perusahaan ini atau sudah beralih mencari produk ke perusahaan lain. Terdapat lima (5) faktor utama penentu tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan menurut (Irawan, 2009) yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan dapat merasakan puas jika hasil dari penilaian memperlihatkan produk yang digunakan memiliki mutu yang baik.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan dapat merasakan puas/senang ketika mendapatkan servis sesuai dengan harapan mereka.

3) Emosional

Pelanggan merasakan senang serta mendapatkan kepercayaan jika orang lain kagum terhadap pelanggan yang mengenakan merek terpilih cenderung memiliki rasa puas yang tinggi.

4) Harga

Produk yang memiliki mutu yang sama namun terdapat perbedaan penempatan harga yaitu produk yang cenderung lebih terjangkau dapat memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan akan merasakan puas ketika dengan mudah memperoleh produk atau jasa, tanpa memberikan waktu dan biaya tambahan.

E. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis merupakan suatu teknik penerapan untuk mengatur atribut dari tingkat harapan dan tingkat kinerja itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program marketing yang efektif. Metode IPA ini bisa digunakan sebagai alat bantu dalam menganalisis sejauh mana antara kinerja yang dapat dirasakan oleh konsumen dibandingkan terhadap tingkat harapan yang diinginkan oleh konsumen (Harun, L. & Kurniawan, W2020).

Memiliki beberapa tahapan dalam metode IPA menurut (Harun, L. & Kurniawan, W. 2020) tahapan yang pertama yaitu dengan menentukan tingkat kesesuaian yang dimana ini adalah hasil dari perbandingan antara skor kinerja dengan skor harapan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan

menentukan skala prioritas yang akan digunakan dalam penanganan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tahap kedua yaitu analisis diagram kartesius dimana diagram kartesius ini digunakan untuk melihat atribut mana saja yang harus diperbaiki, dikurangi atau dipertahankan.

F. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan konsumen. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut - atribut produk (Siyamto Y, 2017).

CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai konsumen sebuah nilai yang tinggi (Widodo & Sutopo, 2018).

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi pada penulisan dalam suatu penelitian sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan sebagai mengkaji kasus dalam penelitian yang akan dilakukan. Penulis menggunakan atau mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penulisan penelitian yang dikasi. Berikut pada Tabel 1 merupakan penelitian terdahulu.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis & Tahun	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1	Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Ikasari (2017)	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index (Ria Djenaka Coffee & Resto)	<p>1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan ditunjukkan oleh beberapa atribut yang masuk ke dalam kuadran I pada diagram kartesius, yaitu : atribut penyajian makanan, atribut keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, atribut kesigapan pramusaji, atribut kemudahan dalam pembayaran dan atribut kecepatan penyajian. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran I kemudian dilakukan perbaikan melalui Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).</p> <p>2. Metode Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh, dan diperoleh nilai CSI sebesar 66,51%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas</p>

NO	Penulis & Tahun	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
2	Dimas Hermansyah, Wiludjeng Roessali, dan Edy Prasetyo (2021)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik di Farmers Market Semarang	<p>terhadap kinerja dari atribut-atribut restoran Ria Djenaka Coffee & Resto.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Farmers Market harus memperhatikan atribut yang ada pada kuadran A dan B untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan konsumen puas terhadap pembelian sawi organik di Farmers Market yang ditunjukkan oleh nilai CSI sebesar 79.52%. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Farmers Market dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk, harga dan kualitas pelayanan.</p>
3	Harya Bima Dirgantara dan Aryo Tri Sambodo (2015)	Penerapan Model <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dalam Studi Kasus : Analisis Kepuasan bhineka.com	<p>Dari hasil kuisisioner IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>), dapat disimpulkan bahwa PT Bhinneka Mentari Dimensi harus memprioritaskan pelayanan pada website terkait kecepatan server sehingga waktu load lebih cepat dan penambahan detail informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat diatasi dengan penambahan jumlah server dan admin web untuk memasukan informasi tambahan yang lebih banyak.</p>

NO	Penulis & Tahun	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
4	Iwan Cerialy, Irawan, dan Andina Dwijayanti (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kartika Cipta Anugrah Bandyng	<p>PT Bhinneka Mentari Dimensi juga harus cepat tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen dengan menambah customer service dan beroperasi selama 24 jam melalui bermacam sarana seperti web, facbook, twitter, telepon, ataupun jejaring sosial lainnya.</p> <p>PT Bhinneka Mentari Dimensi juga harus memberikan prioritas lebih terhadap history atau detail status pemesanan konsumen sehingga dapat dengan mudah diteliti.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung, dengan dimensi kualitas pelayanan meliputi reliabilitas responsivitas, jaminandan empati. Sedangkan untuk dimensi bukti fisik sama sekali tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>
5	Badiatul Musyarofah, Ilmadi, Tabah Heri Setiawan, dan Isnurani (2021)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) (Studi Kasus di Rumah Makan Pecak Bandeng Bunda Fiqrah)	<p>Berdasarkan hasil penganalisaan data melalui metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) yang dijadikan fokus utama dalam hal tindakan perbaikan yaitu seluruh indikator yang ada di reliability variabel, yakni berupa jam operasional dari rumah makan yang harus tepat waktu, melakukan pengecekan kembali terhadap pesanan konsumen (sesuai atau tidak dengan yang</p>

NO	Penulis & Tahun	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
			<p>mereka pesan), harga dari menu yang mungkin harus lebih terjangkau lagi oleh seluruh konsumen Rumah Makan Pecak Bandeng Bunda Fiqrah, ukuran porsi yang mungkin harus lebih sesuai lagi dengan harga dari menu-menu yang ada di Rumah Makan Pecak Bandeng Bunda Fiqrah, serta lebih seringnya mengadakan Promosi di hari - hari tertentu, sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke Rumah Makan Pecak Bandeng Bunda Fiqrah.</p>

