

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Horax, Sanjaya, Pratiwi, dan Yosephine (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran cepat saji (Restoran X) dengan Metode *Service Quality* (Servqual). Restoran X adalah restoran cepat saji yang menekankan kualitas untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Proses pemenuhan kepuasan konsumen, tidak hanya membutuhkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga membutuhkan sistem layanan yang mendukung. Metode yang digunakan adalah Servqual. Metode ini mengukur kualitas layanan dan digunakan untuk menganalisis penyebab masalah layanan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran X daerah Surabaya dan Sidoarjo. Jumlah populasi keseluruhan belum teridentifikasi dengan jelas atau belum diketahui dengan pasti. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah tertentu berdasarkan prinsip *accidental sampling* diperoleh jumlah sampel 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan jika dilihat dari gap harapan dan persepsi memiliki hasil nilai yang semua negatif kecuali E1 (karyawan memberikan masukan/pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen). Nilai gap tertinggi yaitu daya tanggap karyawan yang memiliki gap perbedaan sebesar 0.74. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan masih kurang dan variabel ini yang paling tidak memenuhi kriteria harapan dari pelanggan. Karyawan cenderung kurang cepat dan tanggap dalam memenuhi permintaan dari konsumen Restoran X. Gap perbedaan terendah ada pada variabel empati yaitu sebesar 0.49 yang artinya karyawan sudah cukup mengerti dan memahami kebutuhan konsumen. Karena nilai *servqual* (GAP) keseluruhan hampir semua bernilai negatif maka hipotesanya adalah adanya gap yang cukup signifikan antara persepsi dan harapan. Hasil dari diagram kartesius

menunjukkan bahwa variabel C1 dan C3 merupakan kriteria penting tetapi masih belum bisa dipenuhi oleh Restoran X sehingga konsumen masih belum merasa puas pada pelayanan restoran tersebut.

Novrianto (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada restoran SOP Tunjang Pertama (M1) di Pekanbaru. Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) terdiri dari 3 lokasi kuliner yang mengambil spesialisasi pada masakan sup berbasis produk sapi di Pekanbaru. Grup restoran ini dijalankan dengan sistem bisnis keluarga. Populasi penelitian terdiri dari para pelanggan Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Pekanbaru. Sampel terdiri dari 145 orang pelanggan yang secara proporsional tersebar di cabang Pinang, cabang Kayu Manis dan cabang Soekarno-Hatta. Variabel penelitian adalah kualitas pelayanan kuliner yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Analisa data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan kuliner sudah memuaskan yaitu pada dimensi jaminan (80%), empati (70%), daya tanggap (69%) dan kehandalan (66%), kecuali pada dimensi bukti fisik yang masih kurang memuaskan (58%). Aspek-aspek kualitas pelayanan kuliner yang masih perlu diperbaiki adalah: area parkir, dekorasi restoran, kenyamanan dan kebersihan area makan, ketepatan pelayanan di jam-jam sibuk serta menu yang mudah dibaca dan menarik.

Paramita, Dania, dan Ikasari (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan menggunakan Metode *Servqual* (*Service Quality*) dan *Six Sigma* (Studi Kasus pada “Restoran Dahlia” Pasuruan). Penelitian melakukan penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan serta menentukan atribut yang menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas pelayanan Restoran Dahlia, di area wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *servqual* (*Service Quality*) dan *six sigma*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada restoran belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan analisis *six sigma* menunjukkan bahwa tingkat sigma yang dicapai masih jauh dari target *six sigma* sehingga perlu dilakukan perbaikan. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan

adalah atribut A3 (kesesuaian kualitas produk dan jasa terhadap harga yang ditetapkan). Berdasarkan penilaian, atribut tersebut memiliki nilai gap negatif terbesar serta memiliki nilai sigma sangat kecil sehingga perlu diperbaiki dari sisi manusia, material, metode, mesin serta modal/uang.

Kasnadi dan Indrayani (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran dan dapat memberikan usulan terhadap produk layanan yang menjadi prioritas perbaikan dan menentukan strategi pelayanan. Industri Kuliner di Bandung sangat banyak dan bervariasi, sehingga perlu kesesuaian antara tingkat kepentingan produk layanan menurut konsumen dan tingkat kinerja yang telah diberikan restoran. Metode yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ternyata masih ada minat atau harapan pelanggan terhadap produk layanan yang belum terpenuhi oleh pemiliknya. Ini dapat dilihat dari nilai CSI 0,682 (68,2%) yang berada dalam kriteria puas. Ini menunjukkan bahwa pemilik perlu meningkatkan produk layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan produk layanan harus difokuskan pada produk layanan yang terkandung dalam Kuadran I dengan menganalisis produk layanan yang terkandung dalam Kuadran IV. Produk layanan yang menjadi perhatian pemilik adalah: A3 (kebersihan kamar) di kuadran I; A9 (waktu untuk memesan) kuadran I; A19 (kenyamanan di restoran) di kuadran I; A12 (menanggapi permintaan dengan cepat) di kuadran I; A2 (karyawan yang tampak rapi) di kuadran IV; dan A21 (memiliki jam operasi yang diinginkan) di kuadran IV.

Gunawan dan Priatna (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan konsumen restoran *Happy Cow Steak*. *Happy Cow Steak* merupakan salah satu restoran yang berada di Bogor yang menawarkan berbagai macam menu *western* dengan *steak* sebagai menu utama mereka. Jumlah responden dalam penelitian adalah 90 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Analysis* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen restoran *Happy Cow Steak* melalui lima tahapan dalam

menjalani proses keputusan pembelian mereka, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut peralatan makan *steak*, kebersihan dan kenyamanan restoran merupakan prioritas utama dalam perbaikan kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Analysis* (CSI) sebesar 71,94 persen, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen restoran *Happy Cow Steak* merasa puas.

Saneva and Chortoseva (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan di restoran di Republik Makedonia. Kualitas layanan adalah konsep multidimensi yang berisi sekumpulan atribut beragam yang dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Sebuah kuesioner dirancang berdasarkan tiga model, SERVQUAL, DINESERV dan CFFRSERV, dengan 29 atribut dan didistribusikan dalam enam dimensi. Skor keseluruhan SERVQUAL negatif. Nilai rata-rata persepsi kualitas layanan adalah 3,75, dan nilai rata-rata kualitas yang diharapkan adalah 3,99 pada skala dari 1 hingga 5. Skor SERVQUAL keseluruhan adalah -0,24, yang menunjukkan bahwa total kualitas layanan di bawah harapan pelanggan dan ada peluang untuk perbaikan khusus untuk atribut tersebut dengan perbedaan statistik yang signifikan. Selain itu, skor keseluruhan SERVQUAL tertimbang memiliki nilai negatif yang menunjukkan bahwa harapan pelanggan untuk kualitas layanan di restoran lebih tinggi daripada persepsi mereka untuk itu. Dimensi “*reliability*” memiliki nilai tertimbang terkecil, dan dimensi “*assurance*” memiliki nilai terbesar, membuktikan hasil sebelumnya untuk skor SERVQUAL rata-rata untuk setiap dimensi. Penelitian ini menentukan tingkat kualitas layanan di restoran, diikuti oleh identifikasi dimensi dengan kesenjangan negatif terbesar. Hasil yang diperoleh akan membantu manajer mengidentifikasi kekurangan dan memantau, meningkatkan, dan menghilangkannya untuk kualitas layanan yang lebih baik di restoran.

Tzeng and Chang (2011) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pentingnya dan kinerja kualitas layanan restoran di industri layanan makanan Taiwan menggunakan model SERVQUAL dan IPA. Ketika ekonomi global menjadi ekonomi berorientasi layanan, layanan makanan menyumbang lebih dari 20% dari pendapatan layanan, dengan tingkat

pertumbuhan tahunan lebih dari 3%. Dibandingkan dengan produk fisik, fitur layanan tidak terlihat, dan produksi dan penjualan terjadi secara bersamaan. Tidak mudah untuk mengukur kinerja layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan jasa catering dianggap sebagai topik penting dalam manajemen layanan. Menurut *Market Intelligence & Consulting Institute* (MIC) untuk menerapkan analisis teks blog untuk menunjukkan 10 restoran blog terbaik di Taiwan, restoran populer di industri jasa makanan. Penelitian dapat menyimpulkan dengan pasti bahwa tiga metode (SERVQUAL, IF dan IPA) dapat menjelaskan jumlah kualitas layanan yang signifikan. Pada saat yang sama, faktor kualitas layanan model IPA memiliki pertimbangan yang lebih komprehensif dibandingkan dengan SERVQUAL dan IF. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Peringkat SERVQUAL untuk kepuasan dikurangi menjadi penting. Menurut penyelidikan SERVQUAL terhadap kualitas layanan restoran dalam penelitian ini, "penyedia layanan dengan cepat dan akurat" menempati urutan pertama dalam hal faktor peningkatan, dan bobotnya adalah - 2,18. Hasil ini sama dengan IF. "Pasokan makanan dan segar, kesehatan" dan "dapur lengkap, tenaga kesehatan yang berorientasi pada masakan" yang memadai kemudian dievaluasi sebagai faktor peningkatan kedua dan ketiga dalam hal memutuskan apakah akan menghargai kualitas layanan restoran, masing-masing. Perlu diperhatikan bahwa yang ketiga dari IF adalah "respons langsung terhadap permintaan pelanggan"; ini bukan pertimbangan dalam SERVQUAL. Seperti yang disebutkan di atas, meskipun SERVQUAL dapat membantu kita membuat peringkat faktor peningkatan kualitas layanan. Namun ada yang menganggap berbeda dari kepuasan dan kepentingan. Dengan demikian, selain faktor peningkatan SERVQUAL, faktor-faktor peningkatan IF lainnya juga perlu dipertimbangkan dalam peringkat peningkatan kualitas layanan.

Bunchalio, Ongkunaruk, and Puthongsiriporn (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan restoran Jepang di Thailand dengan analisis kepuasan pelanggan. Di Thailand, restoran premium saat ini menghadapi persaingan ketat untuk membujuk pelanggan baru dan untuk mempertahankan klien yang ada karena peningkatan jumlah restoran Jepang. Penelitian kami berupaya untuk menilai pentingnya dan kepuasan dari 17 atribut layanan dari pelanggan di restoran Jepang. Kuisisioner yang dikembangkan

didasarkan pada analisis SERVQUAL dan *Importance-Satisfaction* (IS) sementara wawancara tatap muka dilakukan. Penelitian menganalisis data menggunakan statistik deskriptif, T-test berpasangan, analisis kesenjangan, dan model *Importance Satisfaction* (IS). Dengan 16 atribut yang memiliki nilai gap positif, hasilnya menunjukkan bahwa restoran perlu mengambil tindakan untuk mengurangi kesenjangan. Namun, model IS lebih spesifik dalam analisis pentingnya atribut sehingga restoran dapat memprioritaskan atribut yang harus difokuskan pada peningkatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga atribut diperlukan untuk meningkatkan, termasuk konsistensi rasa, keamanan makanan, dan memperhatikan pelanggan. Oleh karena itu, kami menyarankan rencana tindakan ke restoran sehingga skor kepuasan atribut ini dapat ditingkatkan. Selain itu, model ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan beberapa atribut berlebihan. Singkatnya, kami menyarankan restoran untuk menstandarkan prosesnya dan membangun sistem keamanan makanan, manajemen pemasok, program manajemen sumber daya manusia, dan kebijakan inventaris yang optimal. Di masa depan, wawancara mendalam untuk pelanggan dalam tiga atribut dapat dilakukan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi contoh bagi restoran lain atau industri jasa untuk menganalisis harapan pelanggan sehingga kualitas layanan dapat ditingkatkan untuk keunggulan kompetitif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Saladin (2015:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:20), menyatakan konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2015:30) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-product, Services, and Experiences*)**
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)**
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (*Market*)**
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama,

yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula.

Tjiptono (2016:16) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Kotler dan Armstrong (2015:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2015:76), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (*promotion*), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Swastha dan Irawan (2015:78) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, stuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, ditribusi, promoi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Daryanto dan Setyobudi (2016:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk/jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Jasfar (2015:19), kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat

kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Engel dalam Tjiptono (2016:146) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan kegiatan pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila apa yang diharapkan tidak tercapai.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif. Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan dimana berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan seperti pembelian ulang, menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok) maupun rekomendasi gethok tular positif dimana pelanggan pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:219) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

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

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

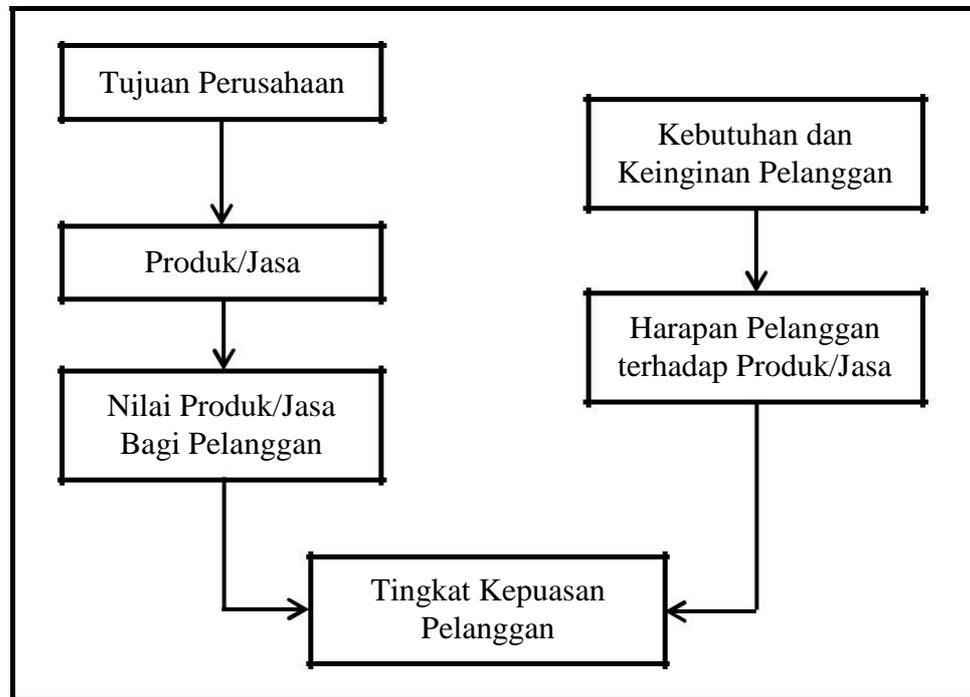
Swastha dan Irawan (2015:139) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk/jasa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk/jasa yang ditawarkan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk/jasa akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga organisasi lainnya. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi manfaat kepada perusahaan karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga, serta akan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan tinggi atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan penyedia jasa tersebut. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut:

Gambar 2.1.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2016:147)

Kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk/jasa dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa (pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono dan Chandra, 2016:121). Adapun Kualitas pelayanan menurut Supranto (2016:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Definisi lain dari kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2015:216) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Dengan demikian, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan.

Menurut Parasuraman dalam Algifari (2016:2), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

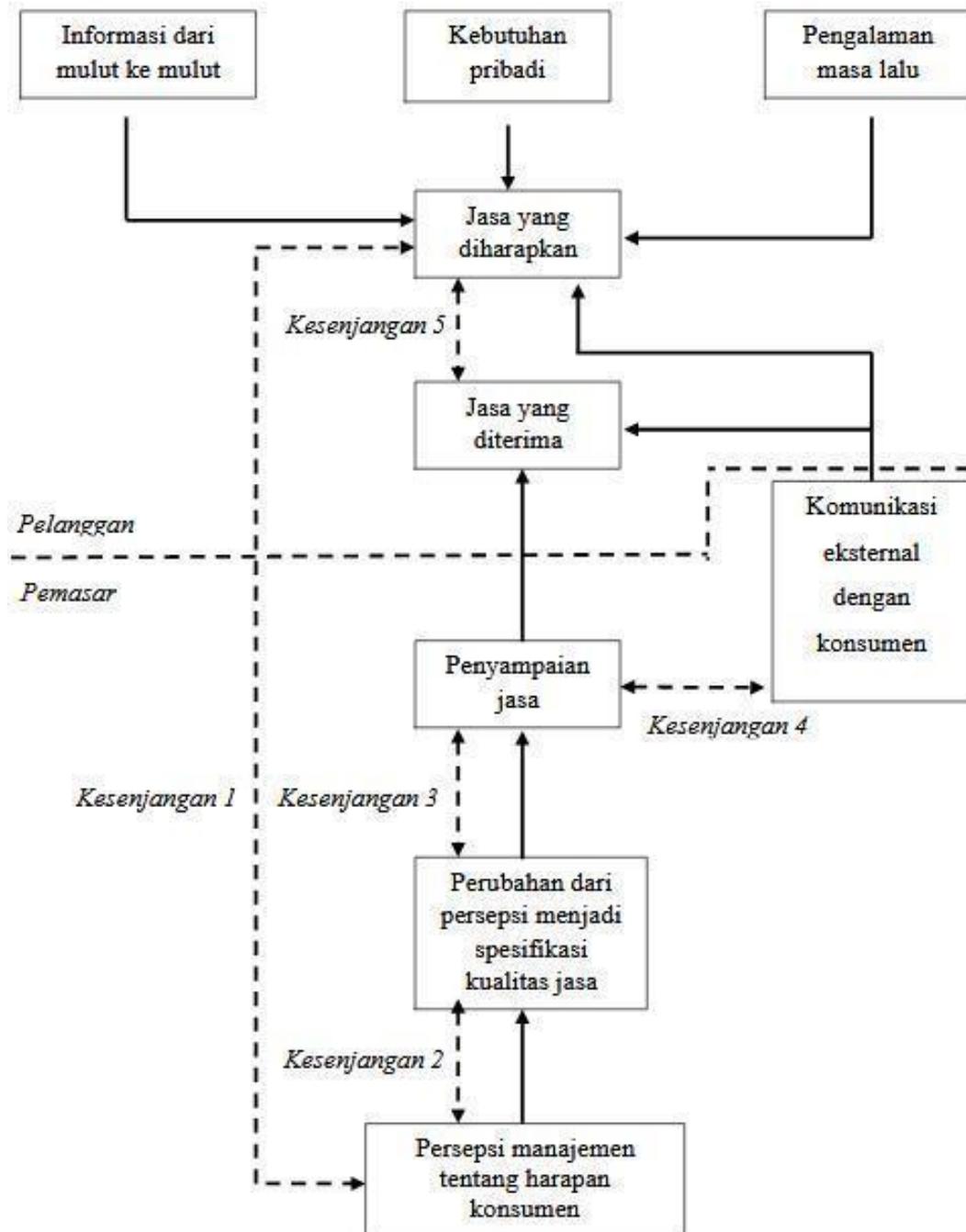
- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek.
- Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relatif karena bersifat abstrak, kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan atau spesifikasi itu terpenuhi berarti kualitas sesuatu hak yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi maka dapat dikatakan tidak baik.

Perbedaan kualitas pelayanan ini dikarenakan, karena biasanya layanan/jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara

karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi dan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:149), secara visual, kesenjangan / GAP yang biasanya terjadi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2.
Analisis Lima Kesenjangan (GAP) Servqual



Sumber: Tjiptono dan Chandra (2016:149)

Model yang diilustrasikan pada Gambar 2.2, garis putus-putus horizontal yang memisahkan dua fenomena utama (pelanggan dan pemasar): bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada perusahaan atau penyedia layanan. Selain dipengaruhi informasi dari mulut ke mulut, layanan (jasa) yang diharapkan juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasar perusahaan.

Lebih lanjut, Tjiptono dan Chandra (2016:151) menjelaskan lima kesenjangan (GAP) kualitas pelayanan tersebut, sebagai berikut:

1. Kesenjangan 1: Gap antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge GAP*).

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan 2: GAP antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standar GAP*)

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tugas.

3. Kesenjangan 3: GAP antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery GAP*).

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa tugas mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e)

sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja sama tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan 4: GAP antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication GAP*).

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan 5: GAP antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (*Service GAP*).

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

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

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automatic quality*

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

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik.

Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Spesifikasi pelayanan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari adanya harapan pelanggan yang tergambar dari umpan balik yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Dua faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dimana kedua faktor tersebut sering memunculkan kesenjangan atau gap. Kesenjangan kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah Gap adalah kesenjangan (gap) antara penyedia jasa dan pelanggan. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). SERVQUAL adalah model kualitas pelayanan yang banyak menjadi acuan dalam riset pemasaran yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Tjiptono & Chandra (2016:232) dalam menyusun dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel 2.1. dibawah ini:

Tabel 2.1.
Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
		3. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	<i>Emphaty</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

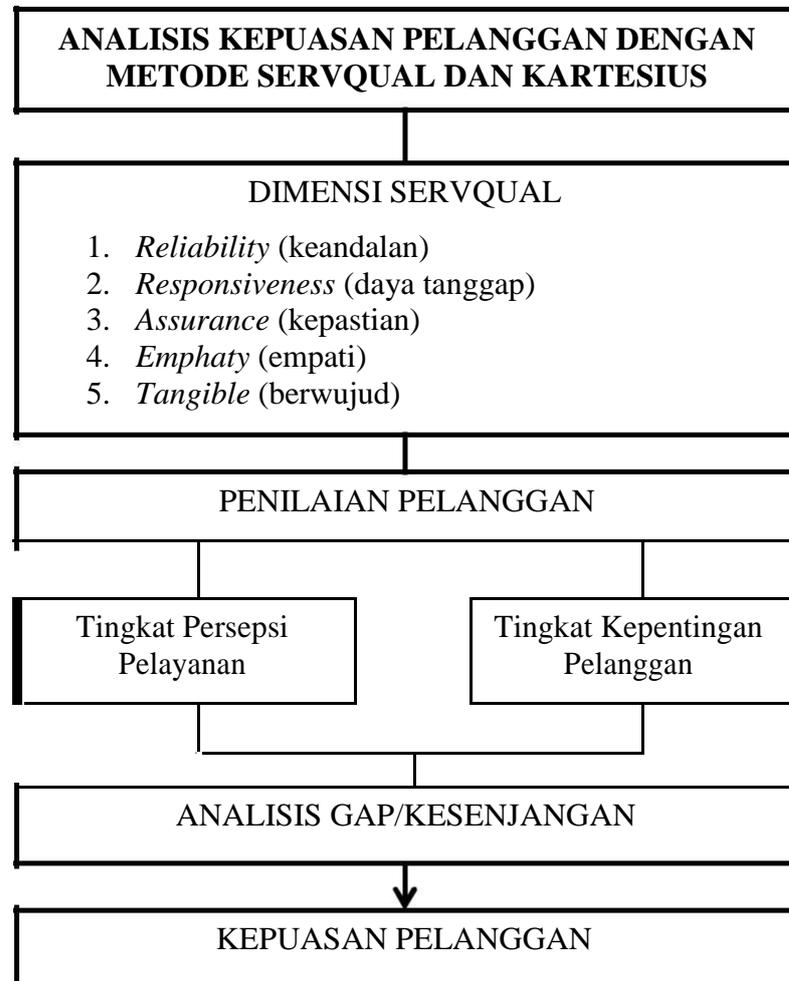
Sumber: Tjiptono & Chandra (2016:232)

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Pelanggan di rumah makan Mak Dower Rawamangun akan melakukan penilaian terhadap pelayanan yang dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) Pelanggan setelah dibandingkan dengan tingkat kinerja (pelaksanaan) yang telah diterima pelanggan. Tingkat kepentingan adalah harapan pelanggan terhadap kinerja layanan rumah makan Mak Dower Rawamangun, sedangkan tingkat kinerja adalah kenyataan yang diterima oleh Pelanggan atas pelaksanaan atribut pelayanan. Dengan demikian, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas pelayanan yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: *tangibles* (berwujud), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati).

Pengukuran tingkat pelayanan yang dilakukan rumah makan Mak Dower Rawamangun akan dilakukan dengan metode Servqual dan Diagram Kartesius ini akan bermanfaat bagi rumah makan Mak Dower Rawamangun dalam meningkatkan pelayanannya, karena analisis ini akan menghasilkan sebuah data yang menjelaskan harapan-harapan apa saja yang dimiliki pelanggan, sudah seberapa baik tingkat kinerja yang telah dilakukan dalam memenuhi harapan itu dan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap rumah makan Mak Dower Rawamangun. Apabila tingkat kinerja dibawah tingkat kepentingan maka pelanggan akan kecewa, apabila tingkat kinerja sesuai dengan tingkat kepentingan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi tingkat kepentingan maka pelanggan akan sangat puas. Dari proses ini dapat dihasilkan suatu analisis mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan rumah makan Mak Dower Rawamangun. Sedangkan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan digunakan metode Servqual dan Diagram Kartesius.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian