

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Restoran

2.1.1 Pengertian Restoran

Restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Umumnya restoran menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga restoran yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Restoran biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya.

Terdapat beberapa definisi mengenai pengertian restoran. Suarhana (2006) mendefinisikan :

“Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”.

Lain halnya dengan Ninemeier dan Hays (2011) yang mengemukakan :

“Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil”.

2.2. Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2007) adalah :

“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”

Sedangkan menurut Zeithaml (2006) adalah :

“Suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”.

Maka dari pengertian jasa diatas dapat ditarik kesimpulan jasa adalah sejauh mana spesifikasinya dalam setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan berfungsi untuk membedakannya dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. Tidak berwujud
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak dapat dipisahkan
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin.
3. Berubah - ubah
Jasa sebenarnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
4. Daya Tahan
Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Definisi kualitas menurut Kotler (2007) adalah :

“Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten atau sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi keduabelas, untuk mewujudkan barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan.

Definisi kualitas jasa menurut Kotler (2007) adalah :

“Kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat”.

Sedangkan kualitas jasa menurut Tjiptono (2006) adalah :

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

2.3.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Kualitas Pelayanan

menurut Zeithmal dan Bitner (2006) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi : kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan . kredibilitas (*credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. *Emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi : Akses (*Acces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan,

dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.3.3 Analisis Kesenjangan Jasa

Dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Bila tidak akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012) 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. *Gap between consumer expectation and management perception.* Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan.
2. *Gap between management perception and service quality specification.* Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan, manajemen mungkin benar merasakan pelanggan menginginkan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. *Gap between service quality specification and service delivery.* Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan, karyawan mungkin kurang terlatih, atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar mereka mungkin diadakan untuk standar yang saling bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. *Gap between Service delivery and external communications.* Kesenjangan antara Jasa pengiriman dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan.
5. *Gap between perceived service and expected service.* Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan, kesenjangan terjadi ketika merasakan konsumen kehilangan kualitas layanan.

2.3.4 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Yang Buruk

Menurut Berry dalam Tjiptono (2006) ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah inseparability, artinya jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan.

Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian tidak sesuai.
- c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d. Bau badannya mengganggu
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang 'angker'

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah (umumnya karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat turnover karyawan tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan maupun informasi. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan, baik terhadap karyawan *front line* maupun manajer.

Pemberdayaan di sini tidaklah diartikan sempit sebagai sekedar penghapusan hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi pemberdayaan dipandang sebagai *state of mind*. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan mampu : mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya, sadar akan konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan akan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi, tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi serta keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap atau kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu:

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya
- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan supermarket, dan lain-lain.
- c. Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan.
- d. Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan/saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam (standardized service). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-

kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk memajukan layanan yang prima, yaitu :

1. Mengidentifikasi detriminan Utama Kualitas Jasa

Setiap penyediaan layanan wajib menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan sasaran.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya dengan janji yang terlalu berlebihan. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan. “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.”

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Manajemen bukti kualitas layanan jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.

4. **Mendidik konsumen tentang jasa**
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsi layanan secara efektif dan efisien.
5. **Menumbuh kembangkan Budaya Kualiatas**
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.
6. **Menciptakan *Automating Quality***
Otomatis berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Keseimbangan high touch dan high tech sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.
7. **Menindak lanjuti Jasa**
Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. **Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa**
Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif.

2.4 Store Atmosphere

2.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001)

“*Store Atmosphere* adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen”

Menurut Sutisna (2002) *Atmosphere* merupakan karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah toko.

Menurut Utami (2010:279) mengatakan bahwa :

“*Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.”

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2007) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut :

1. Exterior

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* toko adalah pintu masuk toko harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- 1). Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak toko kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departement store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat samapi delapan.
- 2). Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.
- 3). Jalan masuknya toko tersebut. Jalannya yang lebar dan dapat menciptakan atmosphere yang berbeda di bandingkan jalan yang sempit. Etalase yang besar mungkin sangat atraktif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan yang masuk.

Lingkungan sekitar toko juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap store atmosphere. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk toko.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di toko adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumrn masuk ke toko.

Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam toko, kurangnya kesejukan udara dapat memepercepat keberadaan konsumen di dalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b. Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori non displayed item.
- c. Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, restoran, dan lainnya.

Mengidentifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- a. Produk yang menjadi kebutuhan umum.
- b. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Produk untuk target pasar tertentu
- d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Hal terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan sesuai karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus diletakkan di tempat yang paling baik. Produk di susun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Macam-macam interior display antara lain adalah :

a. Assorrment displays

Merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen.

b. Theme-setting displays

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu. Theme-setting displays digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuasa tertentu.

c. Ensemble displays

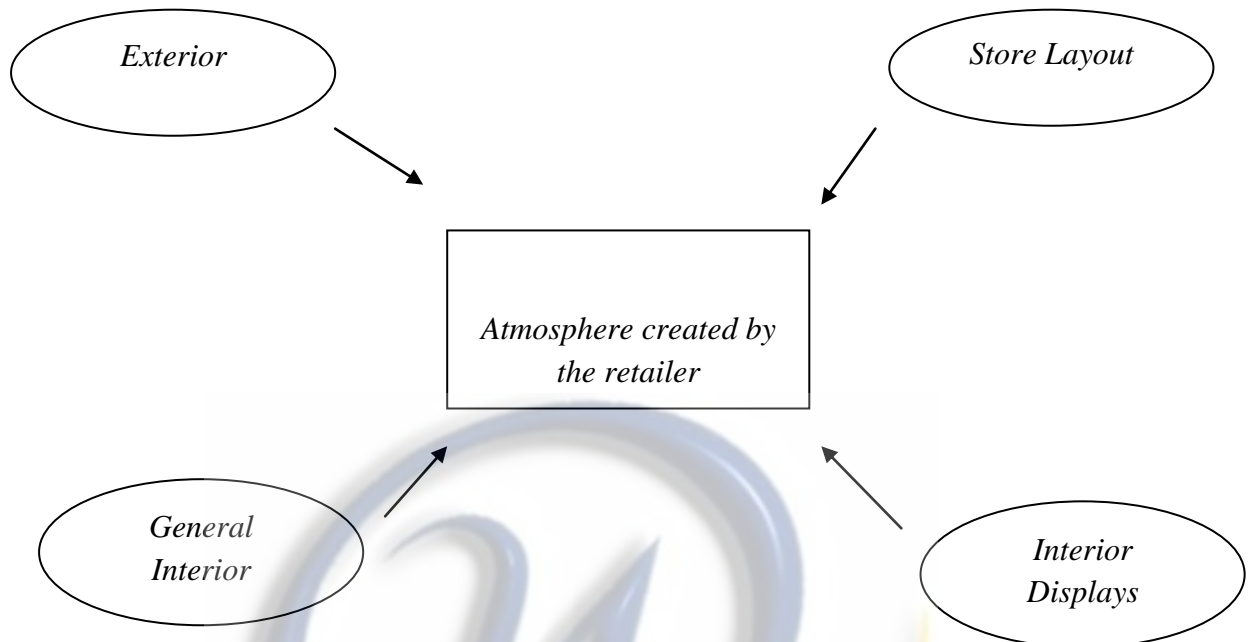
Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakan gabungan dari berbagai produk. Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, dan lain-lain).

d. Rack displays

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan.

e. Cut case

Merrupakan interior displays yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang mengadakan diskon.



Sumber : Berman dan Evans (2007)

Gambar 2.1
Elemen-elemen Store Atmosphere

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Tri dan Mastuti (2011), kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Menurut Engel, et al. (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2004) menyatakan bahwa:

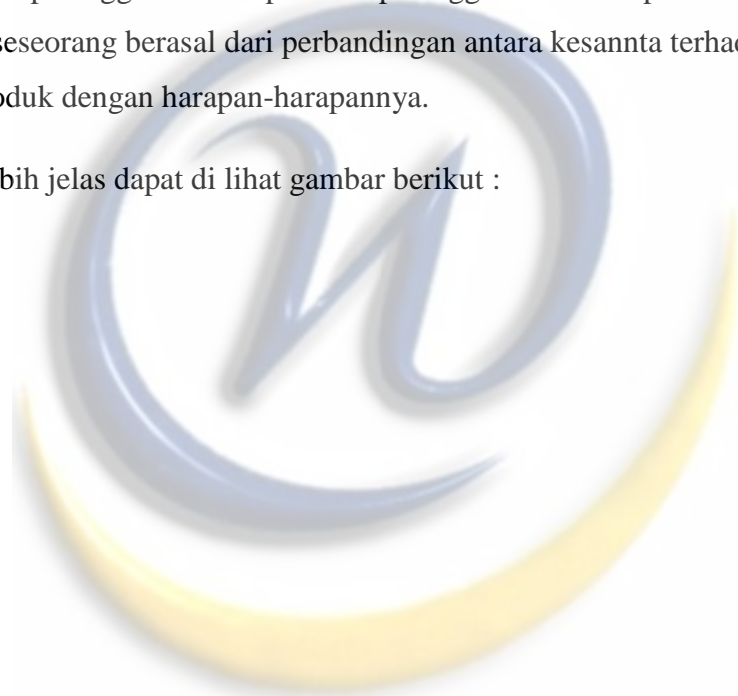
“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.”

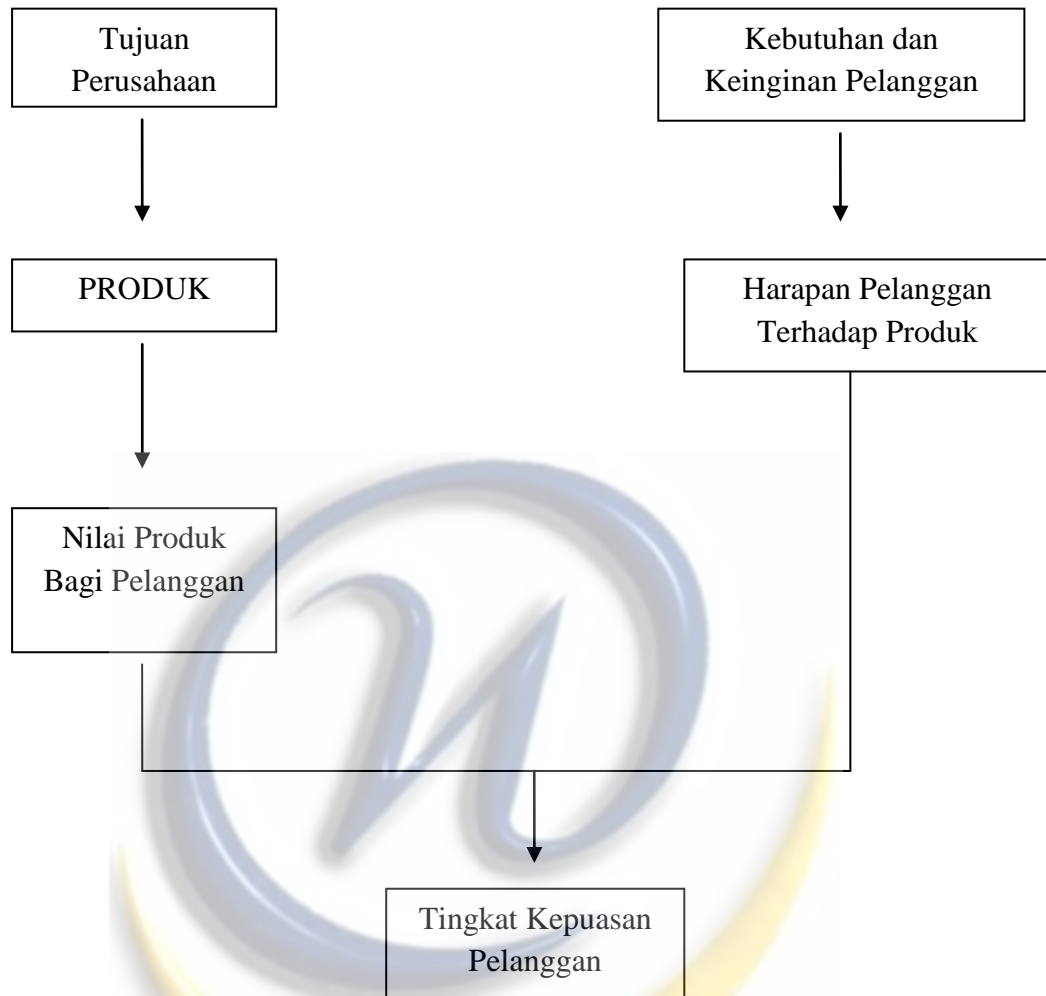
Adapun menurut Day dalam Tse dan Wilton (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa :

“Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan/ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Untuk lebih jelas dapat di lihat gambar berikut :





Sumber: Tjiptono (1995)

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.5.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tri dan Mastuti (2011), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan yang mereka harapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – seluasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat – tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, *facebook*, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk beraksi dengan tanggap

dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli lagi produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkansenar yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalaman mengenai kekuatan dan lemahnya jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan menelepon perusahaan sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi ‘sangat manis’ dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyognya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *interview exit* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan

customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *email*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Pengaruh Antara Store Atmosphere terhadap Kepuasan

Store Atmosphere merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui perantaran barang-barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Peter dan Olson (2003) “Suasana Toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak didasari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja”. Rangsangan dari luar dapat mempengaruhi mood, pikiran dan emosi konsumen untuk berkunjung dan berlama-lama di dalam toko. Ruangan restoran yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Paramita (2012) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Waroeng Joglo “Bu Rini” Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara elemen-elemen atmosfer dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil ini teori Kotler (2005) berpendapat ada hubungan antara elemen-elemen atmosfer dengan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Putri (2014) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno di Malang. Berdasarkan hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan koefisien jalur (β) sebesar 0,036 dan probabilitas sebesar 0,624 ($p > 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 66,2%. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan.

H1 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai 05.

2.6.2 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja, misalnya konsumen telah berkeyakinan apabila mereka menggunakan produk atau pelayanan dengan mutu tinggi, maka konsumen tersebut tidak peduli lokasi tempat berdirinya. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan Kotler (2005) dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi kedua belas Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

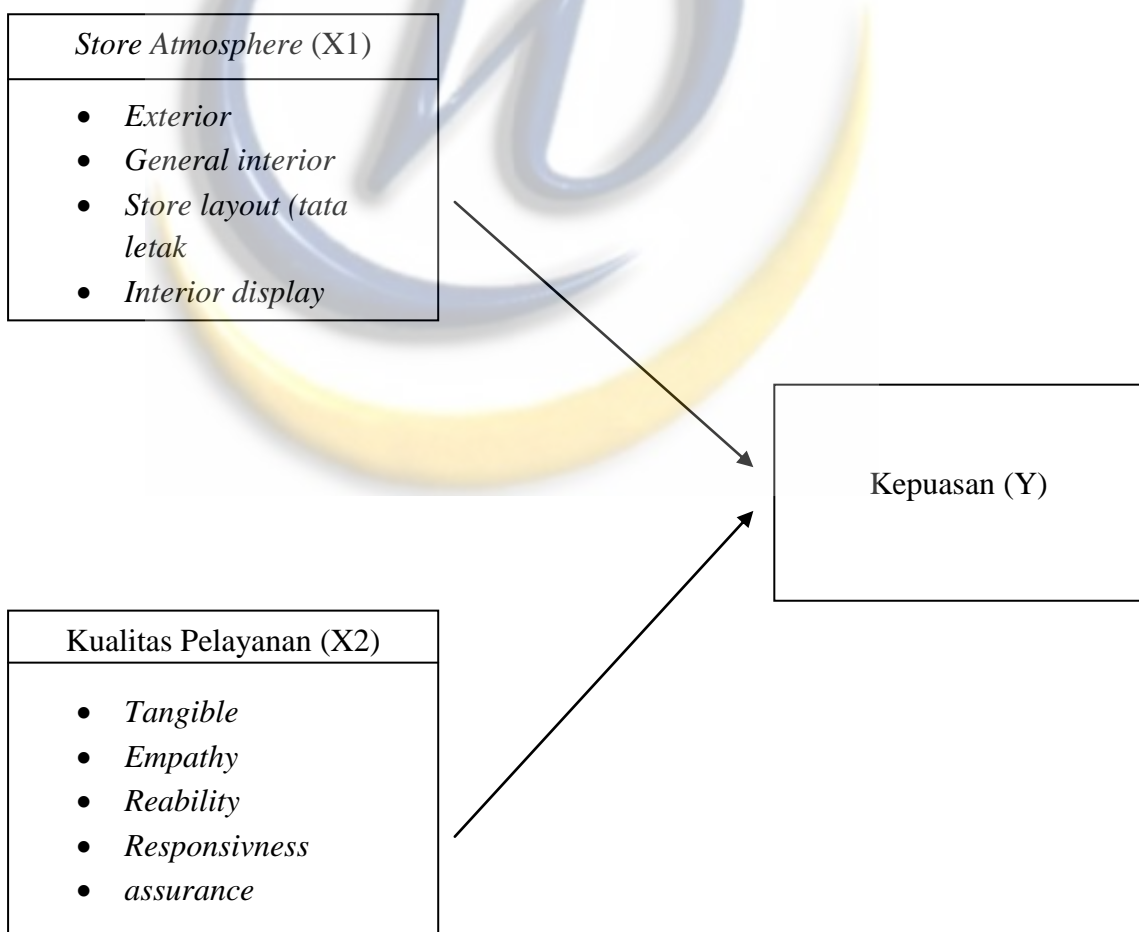
Menurut penelitian terdahulu Adixo (2013) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang di rasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. Menyatakan bahwa :

Kualitas layanan restoran Solaria berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya adalah terbukti. Pembuktian hipotesis pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa jika fasilitas fisik yang baik dan modern serta sistem pencatatan transaksi bebas dari kesalahan maka pelanggan akan merasa puas dengan restoran Solaria. Selain itu, karyawan yang tanggap, rasa aman ketika bertransaksi di restoran Solaria dan jam operasi

yang tepat akan membuat pelanggan merasa bahwa restoran Solaria adalah pilihan yang tepat.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti Griselda (2007) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restorab Pulau Dua. Berdasarkan hasil penelitian yang ada dapat dilihat bahwa pengaruh dari Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen restoran Pulau Dua adalah Sebesar 60,7%, sedangkan sisanya pengaruh terhadap satisfaction dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini diantara lain psychographic, demographic, competitor, dan lain-lainnya.

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai 05.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.6.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan :

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai 05.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai 05.

H3: Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai 05.

