BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut **Robert McIntosh** bersama **Shaskinant Gupta** dalam **Oka A.Yoeti (2008:8)** adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya.

Menurut **Richard Sihite** dalam Marpaung dan **Bahar (2000:46-47)** menjelaskan definisi Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamsyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Sedangkan menurut **Suyitno (2009)** tentang Pariwisata sebagai berikut :

a. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
b. Melibatkan beberapa komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, obyek wisata, souvenir dan lain-lain.
c. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenanga.
d. Tidak untuk mencari nafkah di tempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi, karena uang yang di belanjakannya dibawa dari tempat asal.

2.2 Gastronomi

Menurut **Gilleisole (2001:235)** *Gastronomi* atau tata boga adalah seni, atau ilmu akan makanan yang baik (*good eating*). Penjelasan yang lebih singkat

menyebutkan *gastronomi* sebagai segala sesutu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makan dan minuman . Sumber lain menyebutkan *gastronomi* sebagai studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, di mana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner). Hubungan budaya dan gastronomi terbentuk karena gastronomi adalah produk budidaya pada kegiatan pertanian sehingga pengejawantahan warna, aroma, dan rasa dari suatu makanan dapat ditelusuri asal-usulnya dari lingkungan tempat bahan bakunya dihasilkan.

. Kendati popularitas kata tersebut semakin meningkat sejak saat itu, gastronomi masih sulit untuk didefinisikan. Kata gastronomi berasal dari Bahasa Yunani kuno *gastros* yang artinya lambung atau perut dan *nomos* yang artinya hukum atau aturan.Gastronomi meliputi studi dan apresiasi dari semua makanan dan minuman. Selain itu, *gastronomi* juga mencakup pengetahuan mendetail mengenai makanan dan minuman nasional dari berbagai negara besar di seluruh dunia. Peran gastronomi adalah sebagai landasan untuk memahami bagaimana makanan dan minuman digunakan dalam situasi-situasi tertentu. Melalui gastronomi dimungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan atau perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap makanan dan minuman yang digunakan di berbagai negara dan budaya.

2.3 Restoran

Restoran merupakan usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya restoran menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga restoran yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya.

Bisnis restoran memang tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata karena selain sebagai daya tarik wisata, bisnis restoran juga dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para pelaku bisnis tersebut.

Menurut **Suarthana (2006 : 23)** berpendapat bahwa restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan

pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Restoran diklasifikasikan menjadi beberapa tipe, antara lain:

a. *A'la Carte Restaurant*

   Adalah restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam restoran ini memiliki harga sendiri-sendiri.

b. *Table D 'hote Restaurant*

   Adalah suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pernbuka sampai penutup) dan tertcntu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

c. *Coffe Shop atau Brasserei*

   Adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bias mendapatkan makan pagi. makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya system pelayanannya adalah dengan American service dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah dtatur dan disiapkan diatas piring. Kadang penyajiannya dilakukan dengan cara*buffet* atau prasmanan.

d. *Cafelaria atau Café*

   Adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

e. *Canteen*

   Adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah, tempat dimana para pekerja atau pelajar biasa mendapatkan makan siang atau *coffe break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil atau selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.

f. *Continental Restaurant*

Adalah suatu restoran yang menitik beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan elaborate atau megah. Suasananya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai.

g. *Carvery*

Adalah suatu restoran yang berhubungn dengan hotel dimana para tamu dapat mengisi sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.

h. *Dining Room*

Terdapat dihotel kecil, motel atau inn. Merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. Dining room pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun yang terbuka bag! para tamu dari luar.

i. *Discotheque*

Adalah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan live band. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah discotheque. Hidangan yang tersedia umumnya berupa snack.

j. *Fish and Chip Shop*

Adalah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripik (*chips*) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi . Jadi rnakanannya tidak dinikmati di tempat itu.

k. *Grill Room (Rotisserie)*

Adalah suatu restoran yang menyedikan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi dcngan sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. *Grill room* kadang-kadang disebut juga sebagai *steak house*.

l. *Inn Tavern : Inn tavern*

Adalah suatu restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat dekat dan ramah, dengan tamu-tamu. Sedangkan hidangannya lezat-lezat.

m. *Night Club/Super Club*

Adalah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga manaikkan gengsi.

n. *Pizzeria*

Adalah suatu restoran yang kusus menjual pizza. Kadang-kadang juga ada spaghetty atau makanan khas Italia lainnya.

o. *Pan Cake Hoii.se/Creperie*

Adalah restoran yang khusus menjual *pun cake* dan *crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.

p. *Pub*

Pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendpat izin menjual minuman bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmat; sambil duduk atau berdiri. Hidangan yang tersedia berupa snack seperti *pies* dan *sandwich*. Sekarang kita bisa mendapatkan banyak hidangan pengganti di *pub*.

q. *Snack Bar/Cqfe/Milk Bar*

Adalah semacam restoran cukupan yartg sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas kounter dan kemudian membawanya kemeja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya.Makanan yang disediakan biasanya adalah *hamburger*, sausages dan *sawhvich*.

r. *Specialitiy Restaurant*

Adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.

s. *Terrace Restaurant*

Adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.

t. *Gourmet Restoran*

Adalah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.

u. *Family Type Restaurant*

Adalah suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

v. *Main Dining Room*

Adalah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar. Dimana penyaji makanannya secara resmi, pelan tapi masih terikat oleh suatu peraruran yang ketat. Servisnya biasa menggunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadirpun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

2.4 Pengertian Strategi Dalam Bisnis

Menurut **David (2006:16)** Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga merupakan tindakan potensial yang membutuhkan

keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Menurut **Kotler (2010:118)** strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasarannya, yang terdiri dari strategi pemasarannya, strategi teknologi, serta strategi penetapan sumber yang cocok.Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat.

Menurut *Webter's New World Dictionary* (**M. Suyanto, 2007:127**), definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Kunci sukses adalah memahami dasar-dasar bisnis. Dasar bisnis yang nomor satu adalah merancang dan mempertahankan strategi yang jelas dan terfokus.

Menurut **Hamel** dan **Prahalad** (**M. Suyanto, 2007:137**), dalam *Competing for The Future*, persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang adalah lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah kita tetapkan sebelumnya. Tujuan kita tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing kita, tetapi bagaimana mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengekploitasinya.

Menurut **Tjiptono (2008:3)** istilah ”Strategi berasal dari kata yunani yaitu strategeia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral”. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut **Tjiptono (2008:17)** Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policies*) dan

tindakan-tindakan atau program organisasi. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).

Rangkuti (2009:3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut **Umar (2008:3)** Strategi adalah suatu proses penentu rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan dapat tercapai. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuan dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai. Strategi ternyata memiliki banyak definisi, untuk memperjelas definisi strategi sebagian orang mencoba membedakan antara strategi dan taktik, yaitu strategi sebagian cara-cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik disebut sebagai cara-cara untuk mencapai tujuan jangka pendek.

Dengan demikian, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai atau suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau seseorang dimasa depan (arah) untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan untuk dapat menjadi lebih baik dari para pesaingnya.

2.4.1 Konsep Strategi

Menurut **Stoner, Freeman** dan **Gilbert (Tjiptono, 2008:3)** konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu

a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan
b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk mendapatkan dan menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementaskan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.Sedangkan

berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

2.4.2 Level Strategi

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga *level* strategi, yaitu *level* korporasi, levelunit bisnis atau lini bisnis, dan *level* fungsional (**Tjiptono, 2008:4**) :

a. Strategi *Level* Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
b. Strategi *Level* Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
c. Strategi *Level* Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi *level* unit bisnis.

2.4.3 Tipe-tipe Strategi

Menurut **David (2006:224)** pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis, yaitu :

a. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen denganorientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembanganproduk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar,strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
b. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuahan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategiini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi,dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.5 Pengertian Jasa

Menurut **Kotler (2012:386)** mengungkapkan bahwa jasa adalah, " *A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to physical product*". Berarti jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

William J. Stanton dikutip dari **Buchari Alma (2009:243)** mendefinisikan jasa sebagai berikut :

> *"Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, where is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods."*

Bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sejumlah para ahli tentang jasa telah merumuskan definisi jasa yang konklusif. Mereka merumuskan pengertian jasa dalam definisi yang beragam dan keseluruhan definisi dari jasa tersebut telah dirangkum oleh ahli ekonomi, yaitu **Valarie Zethaml** dan **Mari Jo Bitner (2008:23)**:

> "Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya

dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip bentuknya tidak berwujud."

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa definisi jasa. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud *(intangibility)* yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

2.5.1 Klasifikasi Jasa

Di dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak dapat disamakan antara pemasaran suatu jasa dengan jasa lainnya, karena industri jasa ini sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan dalam suatu bisnis jasa.

Sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok. Menurut **Lovelock (2008:23)** adalah sebagai berikut:

a. Segmen Pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering dan jasa tabungan) dan jasa bagi konsumen organisasional (biro periklanan, jasa akuntansi dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat keberwujudan

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kaitan dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service* (dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum). Kedua *non-professional service* (jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat). Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam operasinya, konsumen cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *profit service* (jasa penerbangan, bank, hotel) dan *non-profit service* (panti asuhan, perpustakaan umum dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (angkutan hotel, media massa dan perbankan) dan *non-regulated service* (catering, jasa penukaran uang dan kantin sekolah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam: *equipment based* (cuci kendaraan tamu hotel, jasa sambungan telepon antar kamar maupun hoyel) dan *people based servive* (kepala bagian pelatihan/*trainee*, satpam, akuntan).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokan menjadi *high contact service* (*waiter/waitrees, front office, marketing*) dan *low contact service* (*general manager, accounting* dan *chef*).

Menurut William dan Stanton dikutip Buchary **Alma (2008: 221)**, usaha jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Jasa komersial, merukan jasa yang di jual oleh suatu perusahaan dengan tujuakan untuk mencari keuntungan, yang termasuk didalamnya berupa; jasa restoran, jasa perhotelan, jasa rekreasi dan hiburan, jasa transportasi, jasa komunikasi, dan sebagainya.

b. Jasa non komersial, merupakan suatu usaha yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dan lebih mengarah pada pelayanan publik dan kemanusiaan. Contoh, angkutan *shalter* pihak hotel untuk menjemput tamu .

Fitzsimmons dan **Sullivan** dalam **Jain, Sanjay (2008:32)** mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama yaitu:

a. *For consumer (facilitating service),* yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi: transportasi (pesawat terbang, kapal, bus, kereta api, taksi dan sepeda motor), Komunikasi (TV, radio telepon dan internet), akomodasi (hotel dan restoran) dan rekreasi (bioskop dan taman wisata).

b. *To consumer (human service),* yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi atas dua kelompok. Pertama, *people processing,* baik yang bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan), maupun *involuntary* (klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Kedua, *people changing*, meliputi yang bersifat *voluntary* (perguruan tinggi dan tempat ibadah dan *involuntary* (rumah sakit dan penjara).

2.6 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:260**) bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **Jay Kandampully**, **Connie Mok, Beverley Sparks (2008:15),** menjelaskan definisi kualitas jasa sebagai berikut:

> *"Service quality is typically defined in terms of gap analysis or the gap between customer expectation in general and those perception relating to the particular library and its service"*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan biasanya didefinisikan dalam istilah analisis gap atau kesenjangan antara harapan konsumen pada umumnya dan persepsi yang berkaitan dengan kajian yang berhubungan dengan pelayanan.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sebaliknya jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Pada perusahaan, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Hal serupa dijelaskan Gronroos dalam **Fandy Tjiptono (2008:261)** yang mendefinisikan kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *technical quality (outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan konsumen dan terdiri dari *search quality, experience quality, credence quality*, sedangkan dimensi kedua merupakan *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa dan hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen.

2.6.1 Strategi Pengembangan Kualitas Jasa

Menurut **Zeithaml (2013:87)** Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa,ini dapat digunakan sebagai rerangka perencanaan yang berdampak pada strategi mengembangkan dan pelaksanaannya, yaitu :

a. *Reliability* (Reliabilitas), melputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya.

b. *Responsiveness* (daya tanggap) kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan jasa secara cepat.
c. *Assurance* (jaminan) pengetahuan dan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
d. *Empathy* (Empati) perusahaan memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan mampu memahami masalah para konsumen dan bertindak sesuai kepentingan konsumen.
e. *Tangibles* (berwujud) berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.6.2 Pengukuran Kualitas jasa

Model kualitas jasa didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kualitas jasa pada atribut relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut pelayanan. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya.

Pengukuran kualitas jasa dalam kualitas pelayanan didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model kualitas pelayanan mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para konsumen untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor kualitas jasa untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing konsumen dapat dihitung berdasarkan rumus berikut Zeithaml (2013:148).

Skor Kualitas jasa = Skor Persepsi – Skor harapan

2.6.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas jasa

Menurut Gronroos dalam **Fandy Tjiptono (2008:175)** menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami sejumlah

faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekwensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

   Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).

d. *Gap* komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Jika terjadi gap komunikasi, dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa

e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Konsumen merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam

f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

   Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis, namun di sisi lain bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah

ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan dapat timbul masalah-masalah seperti seputar standar kualitas pelayanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.6.4 Strategi Penyempurnaan Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Gronroos dalam **Fandy Tjiptono (2008:179)** terdapat delapan faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas jasa adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi detrminan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para konsumen sasarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

b. Mengelola ekspektasi konsumen

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Hal seperti ini dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan itu sendiri.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa disampaikan

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien

e. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

g. Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasi berbagai ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.7 Kepuasan Konsumen

2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Dan ketidakpuasan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut **Oliver (2008:10)** menyatakan bahwa :

> *"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment."*

Menjelaskan kepuasan konsumen adalah respon terpenuhinya keinginan. Itu adalah penilaian terhadap produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan akan pemenuhan kebutuhan yang dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2008:164) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

> *"A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted."*

Menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa sangat puas.

Engel yang dikutip **Fandy Tjiptono (2008:24)** menjelaskan, "Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana evaluasi yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil *(outcome)* tidak memenuhi harapan".

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbandingan atau kesesuaian antara harapan dari kinerja atau hasil yang dirasakan.

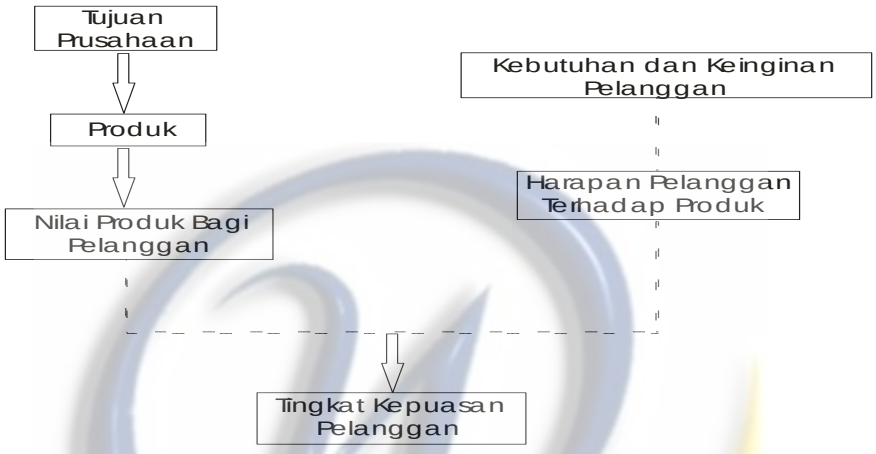
2.7.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Salah satu unsur dari nilai konsumen total adalah kualitas jasa dimana kualitas jasa merupakan unsur utama yang bersifat positif dalam pembentukan nilai konsumen. Kualitas jasa bagi konsumen sendiri merupakan pembentuk dari kepuasan konsumen. Perbandingan harapan

konsumen terhadap kualitas jasa dengan dimensi kualitas jasa yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan konsep kepuasan konsumen yang dibawah ini.

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : **Fandy Tjiptono (2008:24)**

Pada dasarnya tujuan organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dengan kata lain bahwa perusahaan berusaha menciptakan konsumen yang puas.

Dengan mengetahui dasar organisasi bisnis yang sebenarnya, maka kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas jasa yang dibuat oleh perusahaan. sehingga modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang baik adalah dengan membuat kualitas jasa yang baik.

2.7.3 Harapan Konsumen

Harapan atas kinerja produk atau jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk atau jasa. Harapan produk yang rendah, mungkin menghasilkan bukan ketidakpuasan, konsumen tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat

mungkin konsumen mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik apabila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

Konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai tanda perbandingan dan evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut **Olson** dan **Dover** dalam **Fandy Tjiptono (2008:61)**, mengemukakan bahwa, "Harapan konsumen merupakan keyakinan pelangggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut". Meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Harapan konsumen mempunyai peran yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau wiraniaga juga dapat mempengaruhi harapan konsumen terjhadap kinerja produk. Klaim produk yang tidak realistis bisa menimbulkan situasi '*'over promise*" yang akan menimbulkan ketidakpuasan tamu.

2.7.4 Tipe kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2008; 204) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan yang dijabarkan dalam *Demanding satisfaction, Stable satisfaction, Resigned satisfaction, Stable dissatisfaction, Demanding dissatisfaction* yng diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berprilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1

Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
		Emosi	Ekspetasi	
1.	*Demanding satisfaction*	*Optimisme/ confidance*	...harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan.	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi sata yang terus meningkat.
2.	*Stable satisfaction*	*Steadiness/trust*	... segala sesuatu harus sama seperti apa adanya.	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.
3.	*Resigned satisfaction*	*Indifference/ resignation*	...saya tidak bisa berharap lebih.	Ya,karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.
4.	*Stable dissatisfaction*	*Disappointment/ indecision*	... saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, Tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.
5.	*Demanding dissatisfaction*	*Protest/ opposition*	... perlu banyak perbaikan.	Tidak, karena meskipun saya telah meakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi sebutuhan saya.

Sumber ; **Stauss & Neuhaus (Fandy Tjiptono** dan **Gregorius Chandra 2008; 204)**

2.7.5 Ekspektasi dan Persepsi Konsumen

Kepuasan ditentukan oleh ekspetasi dan persepsi konsumen. Jika manfaat lebih kecil dari harapan maka konsumen akan tidak puas dan tidak senang. Begitu juga ketika manfaat sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa senang **(Kotler dan Keller 2009:164).**

Irawan (2012:12) mengemukakan bahwa, "Ekspektasi dari konsumen ini didasarkan pada konsumen konsumen di masa lalu, pendapat-

pendapat dari teman dan yang lainnya mengenai pelayanan, fasilitas, dan janji-janji yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumen*"*.

Konsumen dalam industri pariwisata sendiri dibagi menjadi dua kelompok **(Irawan 2012;12)**;

a. Konsumen Eksternal

   Merupakan konsumen yang mengeluarakan uangnya untuk membayar *service* yang diterima. Kepuasan dari eksternal konsumen mengukur kesuksesan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang telah membayar untuk itu. Konsumen disini adalah tamu.

b. Konsumen Internal

   Merupakan orang-orang yang bekerja di dalam perursahaan yang mendapatkan keuntungan dalam hal ini gaji atas pekerjaan yang dilakukan.

Dalam hal ini perusahan tidak bisa memuaskan salah satu dari dua konsumen di atas karena dua konsumen di atas saling berkaitan. Ketika konsumen internal merasakan kepuasan terhadap perusahaan maka mereka akan bekerja dengan baik dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen eksternal. Konsumen eksternal selalu menginginkan pelayanan yang maksimal yang diberikan dengan sikap yang profesional serta perlakuan yang sama seperti konsumen lain. Semakin mahal konsumen membayar maka ekspektasi konsumen akan semakin besar.

2.7.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler yang dikutip **Fandy Tjiptono (2008:34)** mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu seagai beikut:

a. Sistem keluhan dan saran.

   Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan melalui media yang efektif. Metode ini bersifat pasif karena tidak menggambarkan secara

lengkap mengenai kepuasan konsumen, dikarenakan tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Upaya mendapatkan saran yang baik dari konsumen sulit diwujudkan oleh metode ini.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan konsumen adalah dengan merekrut pekerja yang berperan sebagai konsumen kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan kualitas jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengamatan mereka.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang sudah berpindah ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sebagai *feedback* dalam keijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan ini sangat penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan umumnya banyak dilakukan dengan penelitian suvei, baik survei melalui telepon pos, angket maupun wawancara secara pribadi.

2.7.7 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2008:14)** kepuasan pelanggan adalah di mana kinerja produk yang diterima (*product perceived performance)* sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pendapat tersebut dapat dituangkan menjadi fungsi kepuasan sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

Keterangan: S = *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

E = *Expectation* (harapan pelanggan)

P = *Percieved Performance* (jasa yang diterima pelanggan)

Dari fungsi tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Jika E > P, maka pelanggan akan merasa tidak puas

Jika E = P, maka pelanggan akan merasa puas

Jika E < P, maka pelanggan akan merasa sangat puas

Garvin, **Peppard**, dan **Rowland** yang dikutip oleh Fandy **Tjiptono (2008:25)** menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

a. Kinerja (*performa)* : karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features),* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Keandalan (*realibility),* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification),* yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan *(durability),* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. *Servicability,* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penenganan keluhan yang memuaskan.

2.7.8 Pengaruh Strategi Pengembangan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa dekade terakhir, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan di sejumlah Negara hampir tujuh puluh persen dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor jasa ini **(Carlzon dalam Fandy Tjiptono 2008:258)**. Pelayanan atau *service* adalah suatu rangkaian yang tak terpisahkan antara *internal service* dan *external service*. *Internal service* ini yang menentukan laku tidaknya perusahaan menjual barang dagangannya ke pihak ekternal.

Pada dasarnya Kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan konsumen (*Consumer Expectation*) dengan bukti jasa yang dirasakan konsumen (*Perceived Performance*) seperti yang dikemukakan

oleh **Kotler (2008:197)**. Hal ini dapat dijelaskan : bahwa kepuasan para konsumen (S) merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan para konsumen (E) dengan prestasi bukti jasa yang dirasakan oleh para konsumen (P), seperti diformulasikan sebagai berikut :

$$S = f (E, P)$$

Apabila penanganan bukti jasa pada hotel tersebut dapat memenuhi harapan para konsumen (konsumen yang menginap), maka mereka akan merasa puas dan jika penanganan bukti jasa berada di bawah tingkat yang diharapkan maka konsumen (konsumen yang menginap) akan merasa kurang puas.

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menarik konsumen. Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan.Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Melalui dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles* perusahaan dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap penyampaian pelayanan jasa yang diberikan. Untuk mengetahui seperti apakah citra yang ada di benak konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, kita dapat melihatnya melalui persepsi konsumen. Persepsi memegang peranan penting di dalam pembentukan citra suatu perusahaan.

Menurut **Valarie A. Zeithml** dan **Mary Jo Bitner (2008:75)**, persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal/emotional. Dua faktor (faktor situasional dan faktor emosional) merupakan faktor eksternal perusahaan, yang cukup sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan tiga faktor lainnya (kualitas jasa, kualitas

produk dan harga) merupakan faktor internal yang relatif lebih mudah dikendalikan perusahaan.

Kotler dan **Amstrong (2008:225)** mengemukakan bahwa, "Perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Meningkatkan kualitas untuk menciptakan kepuasan konsumen".

2.8 Orisinalitas Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang kepuasan konsumen dilihat dari kualitas jasa suatu perusahaan. Berikut Tabel 2.3 mengenai penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas jasanya :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Strategi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
1. Lau Pei Mey Khatibi Akbar, Abdolali Yong Gun Fie, David. (2009)	*MeasuringServiceQualityand CustomerSatisfactionof the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests.*	1. *Consumer satisfaction Gilbert etal., 2004* 2. *Quality of service Kang and James, (2004).*Hermawan Kartajaya (2009)	Penemuan menunjukan, Pengukuran service quality terhadap customer satisfaction Hotels di Malaysia, Ketersediaan beberapa dimensi seperti *creatifity*, *attitude*, *responsibility* dan emphaty ini adalah penting untuk menarik konsumen yang potensial. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen hotel di Malaysia	*Journal*

*2.*Jain, Sanjay(2008)	*A Dimension-Specific Assessment of* ServiceQuality *and Its Relationship with Customer* Satisfaction *and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants.*	*1. Service Quality research stream (e.g., Zhou, 2004)* *2. Customer Satisfaction Kotler&Keller (2005)*	Kertas/makalah ini mendiskusikan satu penelitian yang menguji asosiasi dari kepuasan konsumen dan kinerja layanan rumah makan cepat saji New Delhi, India, menggunakan bahwa kinerja layanan (*servperf*) dimensionality, kebenaran dan reliabilitas, mengungkapkan bahwa kualitas jasa itu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kasus rumah makan cepat saji.	*Journal*
3. González, Ma Elisa Alénand Brea, José Antonio Fraiz (2008)	*An Investigation of the Relationship Among ServiceQuality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Spanish Health Spas.*	*1. The moment service quality is perceived by the customer as satisfaction (Cronin, Brady, & Hult,2003)* *2. Customer Satisfaction (Parasuraman, Zeithaml, & Berry,1994; Zeithaml, Berry,& Parasuraman, 1996).*	Penemuan dari penelitian ini dijadikan satu variabel akhir dimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah berhubungan, pertunjukan artikel ini kualitas merasa dihubungkan dengan maksud tingkah laku dengan cara meneliti kepuasan konsumen. Pengukuran dan pengidentifikasikan dengan memakai satu personal wawancara dengan konsumen. Hasilnya memperoleh temuan tentang pentingnya kualitas jasa atas/terhadap kepuasan konsumen.	*Journal*
4 Martenson, (2007)	*Corporate brand image, Satisfaction and Loyality: a study of the store as a brand*	1. *Brand Image* 2. *Customer Satisfaction* *3. Customer Loyality*	Penemuan dari penelitian ini memaparkan penelitian terdahulu tentang citra suatu perusahaan,yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan dan loyalitas para konsumennya. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan pelopor dibidangnya.	*Journal*

Sumber: Data diolah dari beberapa Jurnal

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, adalah variabel yang diteliti oleh penulis sama dengan para peneliti yang terdahulu, dalam beberapa variabel yaitu kualitas jasa yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles* serta kepuasan konsumen dengan menggunakan teori kualitas jasa **Kotler (2008).** Dalam penggunaan teori memiliki kesamaan bukan berarti penulis dalam penelitian ini menjadi *plagiator* dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini hanya berdasarkan ketepatan dan kecocokan teori yang harus digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti tentang strategi pengembangan kualitas jasa, dimana kualitas jasa sebagai variabel bebas sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

Peneliti sebelumnya menggunakan kajian objek penelitian pada industri manufaktur, perusahaan, ritel dan perbankan, penelitian ini menggunakan kajian objek pada industri jasa dan untuk spesifikasinya ditujukan untuk industri restoran yaitu Rumah Makan Nasi Bancakan. Selain itu, teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan teori yang disesuaikan dengan kajian objek penelitiannya yaitu bank, industri manufaktur, dan perusahaan ritel.

Kajian objek penelitian sebelumnya memang merupakan kegiatan usaha yang bergerak dalam usaha jasa, namun untuk konseptual pelayanan jasa yang diberikan, akan berbeda. Karena untuk industri restoran seperti Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung memberikan konsep pelayanan yang bersifat *bussines to customer* dan *bussines to bussines.* Sedangkan pada penelitian sebelumnya kajian objek peneliti memiliki konsep kepada konsumen yang bersifat massal, atau dengan kata lain jumlah yang banyak.

2.9 Kerangka Pemikiran

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh

munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Rumah Makan Nasi Bancakan pada dasarnya telah menerapkan strategi yang digunakaan dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui pemasaran jasa. Menurut **Wykof** dalam **Fandy Tjiptono (2008:260)** bahwa, ”kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut **Zeithaml (2013:87)** Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, ini dapat digunakan sebagai rerangka perencanaan yang berdampak pada strategi mengembangkan dan pelaksanaannya, yaitu :

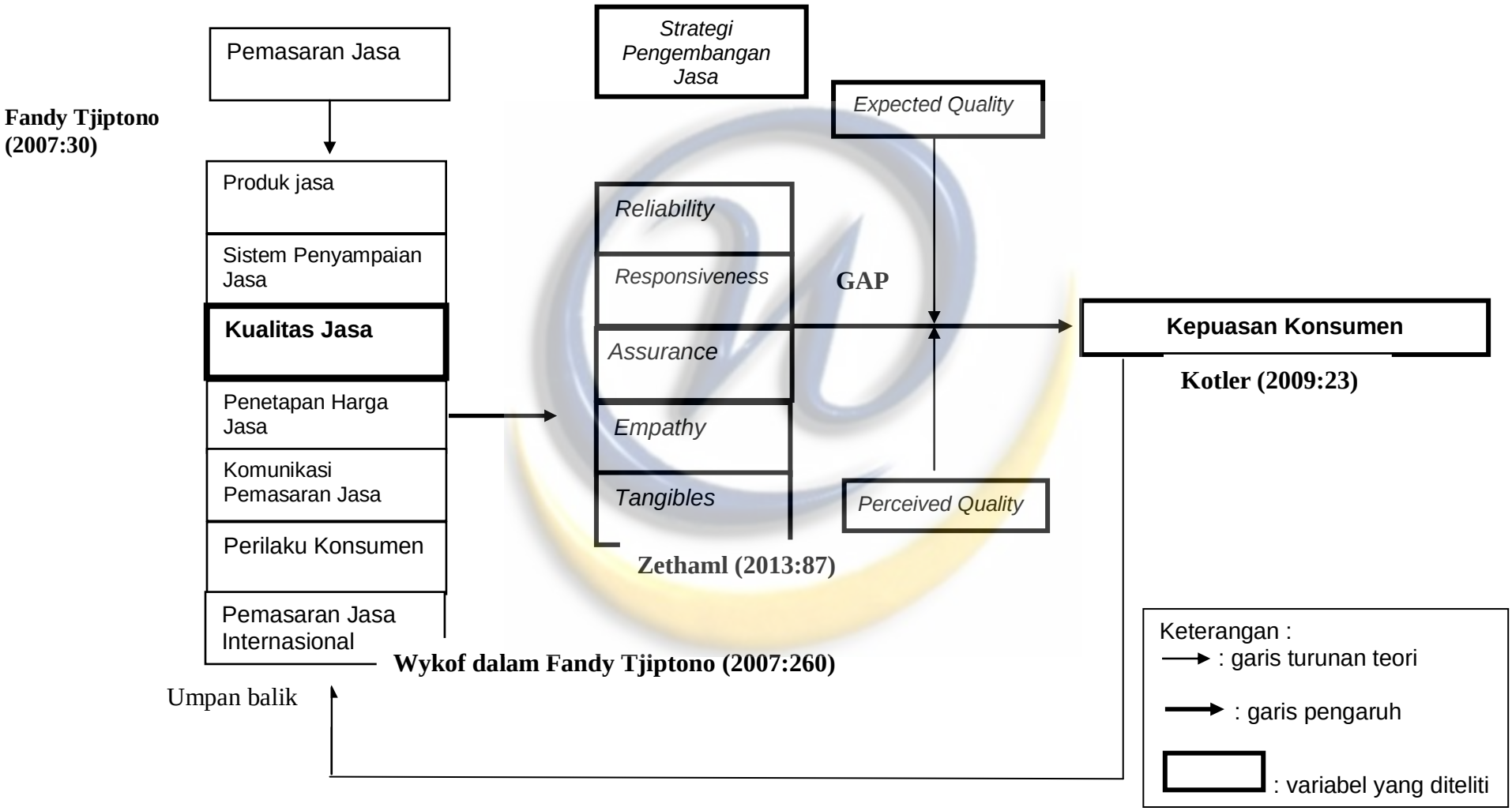
Gambar 2.2

Kerangka Teoritis Kualitas Jasa

Sumber : Modifikasi dari **Zeithaml (2013)**

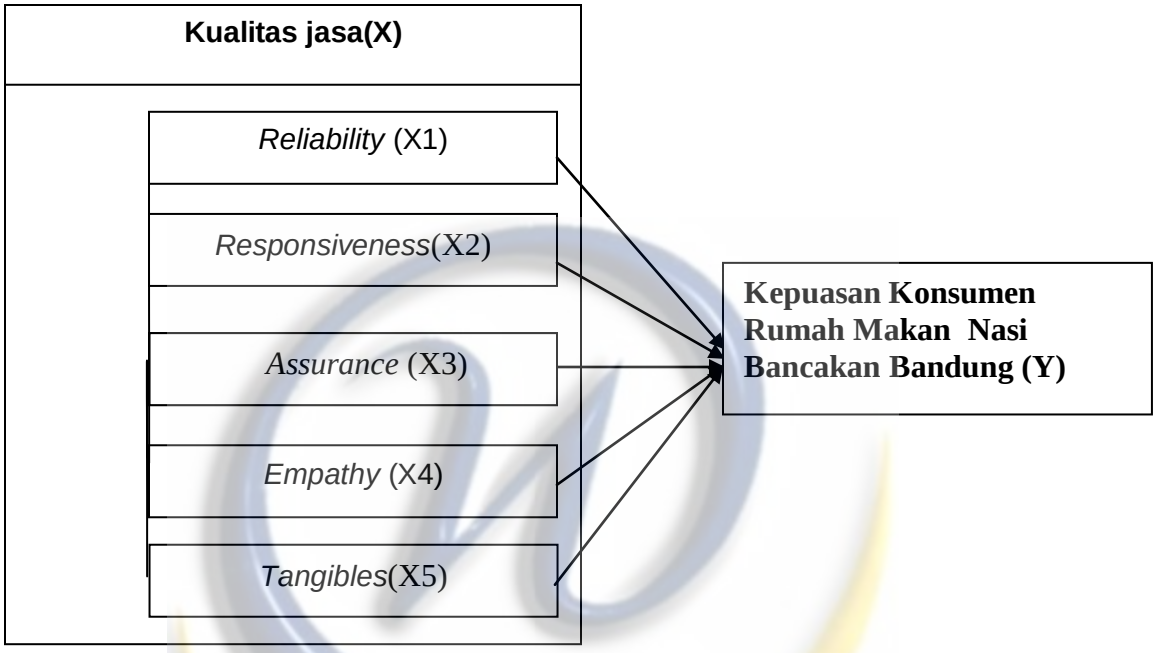
Pada dasarnya dengan mengetahui dasar organisasi bisnis yang sebenarnya, maka kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas jasa yang dibuat oleh perusahaan. sehingga modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang baik adalah dengan membuat kualitas jasa yang baik pula. Maka jelaslah apa yang telah dipaparkan dalam kerangka pemikiran di atas bahwa, kualitas jasa merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Dari pemikiran tersebut di atas, Paradigma penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian
Strategi Pengembangan Kualitas Jas Terhadap Kepuasan Konsumen



2.10 Hipotesis

Sugiyono (2008;51) Mengemukakan hipotesis sebagai ”jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban hanya berdasarkan kepada teori yang relevan bukan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. **Kotler** dan **Amstrong (2008:225)**

   Perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kualitas untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2. **David A. Aaker (2006:74)**

   Sebuah produk atau jasa pelayanan yang dapat berfungsi dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen akan memberi landasan bagi kepuasan setiap konsumen serta suatu alasan untuk tidak beralih merek.

3. **Lovelock (2007:375)**

   Customization bonds are built when the service provider succeeds in providing customized service to its satisfaction customers, artinya bahwa relasi dengan konsumen dapat dibangun ketika mengganti pelayanan jasa menjadi kepuasan konsumen.

4. **Fandy Tjiptono (2011:59)**

   Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen.

5. **Valarie A. Zithaml, Dwayne D Gramler** dan **Berry Jo Bitner (2013:97)**

   Service Quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations Bahwa kualitas jasa yang sangat baik diterima atau *superior* dapat menciptakan kepuasan kosumen.

Berdasarkan premis-premis di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Diduga bahwa straetgi pengembangan kualitas jasa yang terdiri dari strategi *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible* sangat berpengaruh secara stimulant berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan.

b. Diduga bahwa kepuasan konsumen diukur dari *Expected Quality* dan *Perceived Quality*

c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pengembangan kualitas jasayang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles*terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung (didukung oleh premis nomor 5).