

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Restoran

2.1.1 Definisi Restoran

Menurut Atmodjo dalam (Khusnul & ugie, 2018) menyatakan “restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman.” Dan (Khusnul & Ugie, 2018) juga menungkapkan “restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional.”

2.1.2 Tipe Restoran

Restaurant dari jenis yang dijelaskan oleh Kurian dan Muzumdar (2017), membagi restoran menjadi tiga kelompok: fast food, casual dining, fine dining. Penjelasan dari setiap tipe restoran ini adalah sebagai berikut:

a. Fast food

Restoran yang menawarkan menu yang terbatas, makanannya sudah disiapkan terlebih dulu, dimasak dalam jumlah besar dan disimpan panas. Restoran cepat saji memungkinkan konsumen mengambil sendiri pesanan dan membayarnya langsung di kasir sebelum makanan dikonsumsi.

b. Casual dining

Restoran melayani hampir semua jenis orang, konsumen Memiliki banyak pilihan. Harga makanan biasanya tidak terlalu tinggi di restoran ini biasanya tidak begitu tinggi.

c. Fine dining Restoran

Restoran Ini adalah layanan lengkap yang menawarkan makanan yang lebih spesifik, spesial, dan bergaya. Dekorasi restoran berkualitas tinggi dan memiliki suasana elegan yang coba diciptakan oleh restoran. Pelayan sangat terlatih dan berpakaian lebih formal. Koki yang sangat profesional menyentuh dan mencampur hidangan. Harga makanan tinggi dan restoran mewah umumnya memiliki aturan tertentu yang harus diikuti pengunjung.

2.2 Profesionalisme

2.2.1 Definisi Profesionalisme

Menurut Bayuaji (2020) "Profesionalisme merupakan sebuah sikap kerja professional yang tiada lain adalah perilaku karyawan yang mengacu pada kecakapan, keahlian, dan disiplin dalam bentuk komitmen dari para anggota suatu profesi yang mendasari tindakan atau aktivitas seseorang yang merupakan sikap dalam menekuni pekerjaan sesuai dengan bidang keahliannya yang dikuasai dengan melaksanakan aturan-aturan kode etik profesi yang berlaku dalam hubungannya dengan masyarakat untuk menghasilkan kerja yang terbaik". Sedangkan menurut Edo, Christian, dan Aji (2020) mendefinisikan profesionalisme sebagai "Profesionalisme adalah role/competency, artinya suatu kemampuan seseorang dalam melakukan pekerjaan menurut bidang dan tingkatan masing-masing. Dengan kata lain terdapat kecocokan antara kemampuan individu yang anda cari dengan kebutuhan tugas yang sudah anda siapkan".

Pengertian profesionalisme sendiri memiliki banyak arti dan makna tergantung dari konteks profesionalisme itu sendiri. Berdasarkan dua pengertian di atas, profesionalisme adalah kejujuran, ketepatan, disiplin yang berupa keterampilan, keahlian dan komitmen.

2.2.2 Ciri-Ciri Profesionalisme

Menurut Edo, Christian, dan Aji (2020) "ciri-ciri profesionalisme dalam seseorang dalam seseorang antara lain :

1. Keinginan untuk selalu menampilkan perilaku yang dapat dijadikan sebagai rujukan yang baik.
2. Berusaha meningkatkan dan memelihara perilaku profesional nya melalui perwujudan perilaku.
3. Keinginan untuk senantiasa mengejar berbagai kesempatan pengembangan professional yang dapat meningkatkan dan memperbaiki kualitas pengetahuan dan keterampilannya."

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2020) "adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan, menurut Rusydi dalam (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Dan Lewis dan Booms dalam Tjiptono (indiarti, 2020) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eksepsi atau harapan dari pelanggan.”

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Brady dan Cronin (2018) “menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. Kualitas interaksi (interaction quality): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (outcome quality): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
- c. Kualitas lingkungan (environment quality) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (tangible feature) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.”

Menurut (Tjiptono, 2018) “membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (reliability) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (tangibles) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (responsiveness) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.

- d. Jaminan dan Kepastian (assurance) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (empathy) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.”

2.3.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (2018), pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun.

Menurut Payne dalam (2018), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan.
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
4. Semua pesanan yang ada dan semua hubungan pelanggan.
5. Penyampaian layanan tepat waktu dan akurat dengan semua kegiatan tindak lanjut dan informasi yang berguna.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra dari Dika Emblem (2019), kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan konsumen ketika mengkonsumsi suatu jasa, memastikan bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan adalah tingkat emosi setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan Oliver pada (2019). Oleh karena itu, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, dan pelanggan kecewa jika harapan tidak terpenuhi. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan sangat senang. Di sisi lain, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat senang.

2.4.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Aspek Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu kunci terpenting karena merupakan salah satu ukuran apakah sebuah restoran dapat memberikan apa yang diharapkan para tamu..

Ada beberapa faktor penting yang dapat mendorong keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut para ahli (Rosmalia, 2019) “faktor-faktor berikut dapat mendorong kepuasan pelanggan:

1. **Kualitas Produk**

Pelanggan puas dengan pembelian dan penggunaan produk yang terbukti berkualitas tinggi. Kualitas produk ini adalah aspek global, dengan setidaknya enam elemen kualitas: kinerja, daya tahan, fungsionalitas, keandalan, konsistensi, dan desain.

2. **Harga**

Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga rendah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting untuk mendapatkan nilai uang. Bagi masyarakat yang tidak peka terhadap harga, faktor harga ini relatif tidak signifikan.

3. **Service quality**

Kualitas layanan sangat bergantung pada sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia menyumbang sekitar 70%. Membentuk sikap dan perilaku konsumen sesuai dengan tuntutan perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Anda harus mulai dengan proses perekrutan, pelatihan, budaya kerja, dan melakukan perbaikan. Hasil hanya ditampilkan setelah 3 tahun. Dianggap memuaskan: Jika layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, kualitas layanan dianggap berkualitas tinggi.

4. ***Emotional Factor***

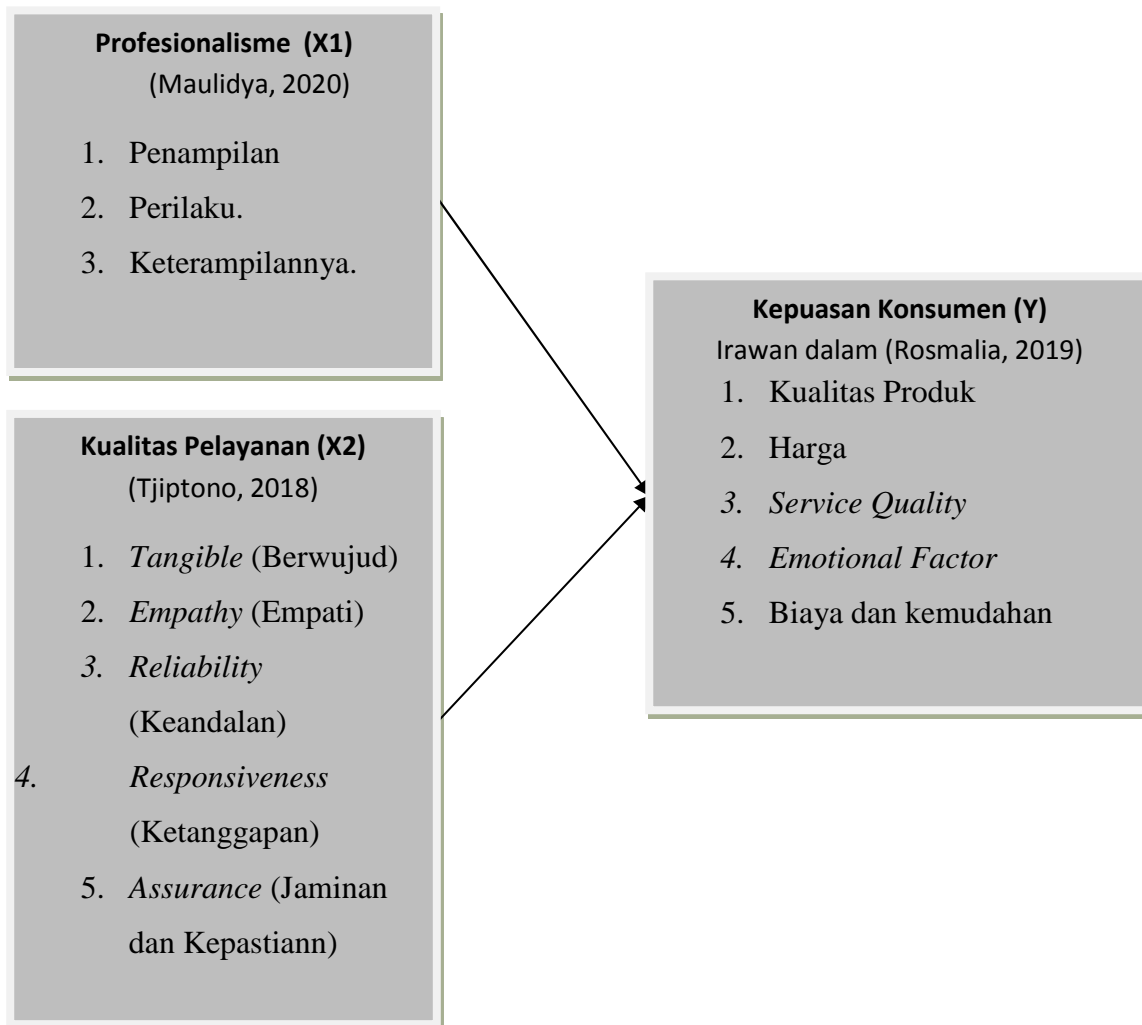
Faktor Emosional Pelanggan merasa puas (bangga) dengan nilai emosional yang diberikan oleh merek produk.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan lebih senang jika proses yang diberikan oleh perusahaan relatif sederhana, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk dan jasa.”

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keahlian dan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada Sirendra Restaurant JW Marriott Hotel Jakarta. Kerangka pemikiran dapat dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)

2.6 Hipotesa Penelitian

Pengertian hipotesis menurut Husse dalam Umar (2002:62) dalam Research Hypothesis (2018) adalah “pernyataan sementara yang harus membuktikan kebenarannya”, dan penelitian terhadap objek membuktikan kebenarannya. pernyataan sementara yang harus dilakukan. Selain itu, menurut Sugishirono (2012:93) dalam (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang diselidiki.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh antara profesionalisme terhadap kepuasan konsumen Sailendra Restoran JW Marriot Jakarta.

H2 : terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sailendra Restoran JW Marriot Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh antara Profesionalisme dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sailendra Restoran JW Marriot Jakarta.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti JM, VOL. 1 NO. 1 Maret 2019 yang berjudul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN THE AXANA HOTEL PADANG yang ditulis oleh Dedi Eka Putra, Bakkareng dan Rice Haryati penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi, penelitian dan wawancara yang mendapatkan hasil Indikator yang dominan dalam kualitas pelayanan pada hotel tersebut adalah jaminan (assurance). Sedangkan indikator yang dominan pada kepuasan konsumen The Axana Hotel Padang adalah profesionalisme.

Dalam jurnal LONTAR VOL.6 NO 2 JULI-DESEMBER 2018 yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ALLIUM TANGERANG HOTEL yang ditulis oleh Abdul Basit dan Rizky Handayani penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif yang berarti penelitian ini tidak menitik beratkan pada kedalaman data, melainkan hanya merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.yang memiliki hasil bahwa variabel profesionalisme memiliki dampak yang sangat besar untuk terhadap kepuasan pelanggan di hotel Allium Tangerang.

Menurut jurnal e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020 : 260-269 yang ditulis oleh Prasetya Aji Prakoso , Yunus Handoko dan Fathorrohman yang berjudul

PENGARUH SISTEM KERJA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA DEPARTEMEN FRONT OFFICE DI HOTEL BWALK, DAU, MALANG

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, observasi dan kuisioner hasil dari penelitian di jurnal ini dari 50 kuesioner yang dibagikan mendapatkan hasil Sistem Kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel BWalk, Dau, Malang, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel dan Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Tamu di Hotel.

Menurut jurnal *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 13, No. 3 (2021) yang ditulis oleh Sammy Said Saud Al-Shidhani yang berjudul *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat* penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana dalam metode ini mereka menargetkan untuk 100 responden untuk mengisi kuesioner yang pernah menginap di Muscat's Luxury Hotel yang mendapatkan hasil bahwa setiap tamu merasa bahwa setiap dimensi yang di teliti memiliki dampak yang sangat tinggi tetapi dari semua itu kualitas pelayanan memiliki variabel yang lebih menonjol dan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)* yang ditulis oleh SANJEEV KUMAR & DEEPALI BHATNAGAR yang berjudul *EFFECT OF FOOD AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION A STUDY OF 3 STAR HOTELS IN PUNJAB REGION* penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen yang disii oleh 200 responden yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang sangat tinggi untuk kepuasan konsumen di restoran bintang lima.