

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa

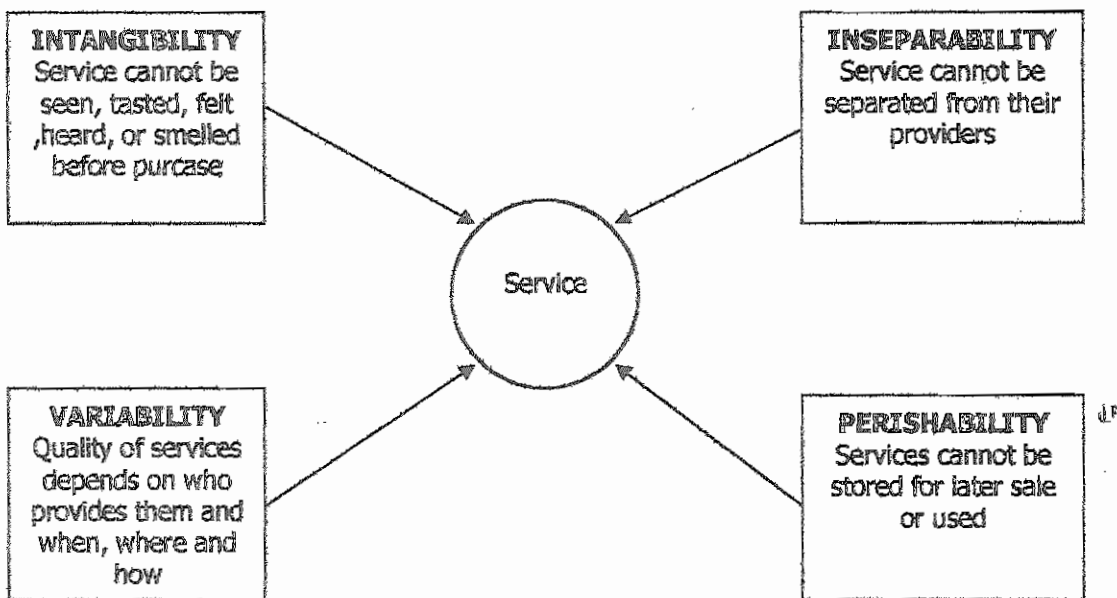
Pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang biasanya disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa biasanya juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian menurut Tjiptono (1996, p6) jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

" A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not may be tied to a physical product ".

Artinya, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang (Tjiptono 1996, p15). Keempat karakteristik tersebut meliputi:



Gambar 2.1
Karakteristik Jasa
(Tjiptono 1996, p15)

a. Intangibility

Jasa bersifat Intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Pelanggan tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan menyampaikan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communications materials*), dan harga (*price*) yang mereka amati.

b. Inseparability

Jasa bersifat Inseparability, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa. Barang biasanya diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi. Lain halnya dengan jasa yang biasanya dijual terlebih

dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa yang dihasilkan akan dipengaruhi oleh peran penyedia jasa maupun pengguna jasa.

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Courtland L. Bovee, Michael J. Houston, dan John V. Thill (Tjiptono 1996, p17) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Misalnya: kursi pesawat terbang yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu/ hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

2.3 Kaitan Jasa dan Produk Dalam Bisnis Restoran

Berbagai jenis jasa banyak kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, sebagai contoh yaitu usaha restoran / rumah makan. Restoran adalah jenis usaha jasa pangan yang bertempat pada sebagian atau seluruh bangunan tetap yang menyajikan dan menjual makanan dan minuman di tempat usahanya, baik dilengkapi maupun tidak dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan maupun penyimpanan.

Pada masa kini konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa / pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga tahap pembelian.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan. Sebagai contoh, bisnis

utama restoran bergeser dari sekedar menyediakan segala macam makanan untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi pelanggan untuk menikmati hidangan. Dari sudut pandang konsumen, jasa restoran merupakan jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.

Bisnis restoran, termasuk dalam suatu paket jasa, yang diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu, yang memiliki karakteristik memiliki barang pendukung (*fasilitator*), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli, atau bisa pula setiap item yang disediakan oleh konsumen.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, sebenarnya untuk membedakan secara tegas antara barang dan jasa memang sukar untuk dilakukan. Dalam bisnis restoran pada akhirnya kita dapat mengetahui, berdasarkan kriteria-kriteria yang ada, maka penawaran usaha oleh bisnis restoran dapat dikategorikan sebagai *Hybird*, yaitu penawaran yang terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

2.4 Bauran Pemasaran Pelayanan (*Hospitality Marketing Mix*)

Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran yang merupakan keputusan tentang kombinasi dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Dalam bauran pemasaran secara umum, kita mengenal adanya faktor 4P yang harus diperhatikan, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), dan *Price* (Harga).

Berdasarkan pendapat Alastair M. Morison (1996, p31) bahwa untuk bauran pemasaran pelayanan (*Hospitality Marketing Mix*), ada 8P yang perlu kita perhatikan, yang meliputi 4P yang lain, yaitu *People* (Manusia), *Packaging* (Pengemasan), *Programming* (Penetapan

Program), dan *Partnership* (Rekanan Kerja). Mengenai 4P yang baru ini, Morison menjelaskannya sebagai berikut:

a. *People (Manusia)*

Pelayanan adalah industri manusia karena menitikberatkan pada keterlibatan manusia didalamnya. Keterlibatan itu diantaranya ialah karyawan yang menyediakan jasa dan konsumen yang menikmati jasa tersebut bersama dengan konsumen lainnya. Pengusaha industri pelayanan harus ekstra selektif dalam memilih karyawan yang akan dipakai dalam penyampaian pelayanannya dan siapa yang mereka targetkan sebagai konsumen. Sebagian karyawan tidak dapat ditempatkan di bidang pelayanan karena keterampilannya yang terbatas. Sebagian konsumen dapat merasa tidak puas karena benturan kepentingan dengan konsumen lainnya. Karyawan adalah bagian dari produk yang ditawarkan oleh industri pelayanan. Penerimaan karyawan, seleksi, orientasi, pelatihan, pengawasan, dan pemberian motivasi memegang peranan yang sangat penting dalam industri pelayanan.

b. *Packaging dan Programming (Pengemasan dan Penetapan Program)*

Kedua macam teknik pemasaran yang saling berhubungan ini sangat penting karena dua alasan, yaitu:

- (i) Keduanya sangat berorientasi pada konsumen, untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, termasuk menyediakan pengemasan yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen.
- (ii) Keduanya membantu menanggulangi masalah bisnis dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran atau mengurangi persediaan yang tidak terjual. Dengan mempertimbangkan karakteristik jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*perishability*), maka ada dua cara untuk mengatasi masalah persediaan yang menjadi sia-sia karena tidak terpakai, yaitu dengan mempengaruhi permintaan dan mengontrol persediaan. Pengemasan dan penetapan program membantu dalam mempengaruhi permintaan. Pengemasan yang menarik akan membentuk minat

konsumen untuk membeli produk sehingga permintaan meningkat. Demikian juga penetapan program untuk memberi potongan harga bagi pengunjung hotel di saat hotel sedang sepi akan meningkatkan permintaan dan mengurangi kamar yang tidak terpakai.

c. Partnership (Rekanan Kerja)

Kepuasan konsumen seringkali berada di luar kemampuan sebuah industri pelayanan untuk memenuhinya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, diperlukan usaha pemasaran bersama antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain sebagai rekanan kerja yang saling melengkapi. Sebagai contoh industri travel menjalin kerja sama dengan industri restoran dengan tujuan saling melengkapi.

2.5 Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi meliputi segala bentuk komunikasi antara kegiatan operasi perusahaan dengan pasar sasaran, yang menambah daya tarik bauran produk-jasa, menentukan dan memonitor harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran komunikasi ini menekankan bahwa komunikasi harus mengalir dari dua arah, tidak hanya dari pengirim ke penerima tetapi juga sebaliknya.

Berdasarkan Kotler (1997,p222) bahwa ada empat perangkat utama dalam bauran komunikasi,yaitu:

(1) Advertising (Iklan)

"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotions of ideas, goods, or services by an indentified sponsor".

Sebagaimana dikemukakan oleh kotler, iklan adalah bentuk penyajian nonpersonal dan promosi dari ide, barang, ataupun jasa, yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Tujuan terpenting dari periklanan dalam industri jasa adalah

untuk menciptakan dan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

(2) Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

"Personal selling is personal presentation by the firm's sales forces for the purpose of making sales and building costumer relationship".

Pendapat ini mengemukakan bahwa personal selling adalah presentasi secara perorangan oleh angkatan penjualan perusahaan dalam rangka penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan tatap muka berkomunikasi melalui presentasi langsung dari tenaga penjual kepada pelanggan, sehingga sangat tergantung pada kemampuan dari tenaga penjual dalam menghadapi pembeli.

(3) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

"Sales promotion is the short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service", yang berarti bahwa promosi penjualan merupakan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa.

(4) Public Relation (Hubungan Massa)

"Public relations is building a good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events".

Public relation atau sering disebut Hubungan Massa (Humas) bertujuan untuk membangun relasi dengan pelanggan perusahaan yang bermacam-macam dengan memberikan publisitas yang menyenangkan, membangun kesan dapat bekerjasama dengan baik, dan memelihara atau mengatasi segala desas-desus, cerita-cerita, atau peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan.

2.6 Lokasi Fasilitas Jasa

Jasa tidak dapat dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya disampaikan kepada konsumen akhir. Akan tetapi dalam jasa ada dua kemungkinan, yaitu pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (misalnya pasien datang ke rumah sakit). Kemungkinan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (misalnya mobil pemadam kebakaran dikirim untuk menangani dan memadamkan api di lokasi kebakaran).

Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas. Sedangkan restoran *fast food* bisa berlokasi di mana saja, bahkan di daerah yang jarang penduduknya sekalipun. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya dan persaingan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Sedangkan fokus dapat dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. Misalnya banyak perusahaan jasa yang memiliki lokasi di berbagai tempat dengan fasilitas standar atau seragam.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi konsumen dalam Memilih Restoran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sweney et.al) pada beberapa restoran di Australia, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu restoran. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor non-personal

(1) Harga Makanan

Harga yang murah dapat menjadi penarik bagi calon konsumen. Namun harga yang murah juga dapat memberikan kesan negatif terhadap mutu produk dan pelayanan yang diberikan. Karena itu pemasar harus berhati-hati dalam menentukan strategi harga. Harga yang ditetapkan harus dapat memenuhi target penjualan, tetapi juga tidak terlalu rendah agar tidak memberikan kesan keburukan mutu produk dan pelayanan.

(2) Kemudahan Lokasi

Lokasi suatu restoran *fast food* harus merupakan tempat yang mudah untuk dijangkau. Karena itu perlu diperhatikan mengenai kepadatan perumahan dan perkantoran di sekitarnya, lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki serta letak dan kapasitas tempat parkir.

(3) Iklan yang mudah diingat

Iklan yang dipasang akan menyebarkan berita baik tentang kelebihan restoran dan membangun kesan konsumen terhadap restoran tersebut. Penyajian iklan yang menarik dan informatif akan mudah diingat konsumen.

(4) Kenyamanan suasana

Faktor kenyamanan suasana akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang di suatu restoran. Kebersihan, kesejukan, penerangan, musik dan aroma di suatu restoran akan mempengaruhi kenyamanan suasana restoran tersebut.

b. Faktor Personal

(1) Pelayanan

(a) Pakaian karyawan yang pantas

Pakaian seragam karyawan yang bersih, rapi akan membuat penampilan karyawan menjadi menarik. Hal ini akan menunjang terciptanya suasana restoran yang menyenangkan.

(b) Sikap Karyawan

Kesediaan karyawan dalam melayani tamu dengan cepat, sopan, hangat dan ramah akan menciptakan suasana yang akrab sehingga akan memberikan pengalaman yang menyenangkan yang akan diingat oleh konsumen.

(2) Reputasi restoran di mata konsumen

Reputasi restoran yang baik akan direkomendasikan oleh pelanggan pada kenalan-kenalannya. Dengan demikian reputasi restoran berhubungan erat dengan terkenal tidaknya suatu restoran. Reputasi restoran yang baik maupun yang buruk tidak terbatas pada suatu wilayah tertentu saja, namun dapat semakin meluas. Oleh karena itu, reputasi restoran yang baik harus dipertahankan dan dikembangkan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Sweeney, Johnson dan Armstrong ini membuktikan bahwa faktor sikap karyawan dan faktor reputasi restoran merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen. Sedangkan faktor harga merupakan faktor yang paling sedikit berpengaruh. Dikemukakan pula bahwa untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, pemasar jasa harus mengetahui faktor-faktor yang dianggap paling penting bagi pelanggannya dan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap faktor-faktor tersebut oleh perusahaan.

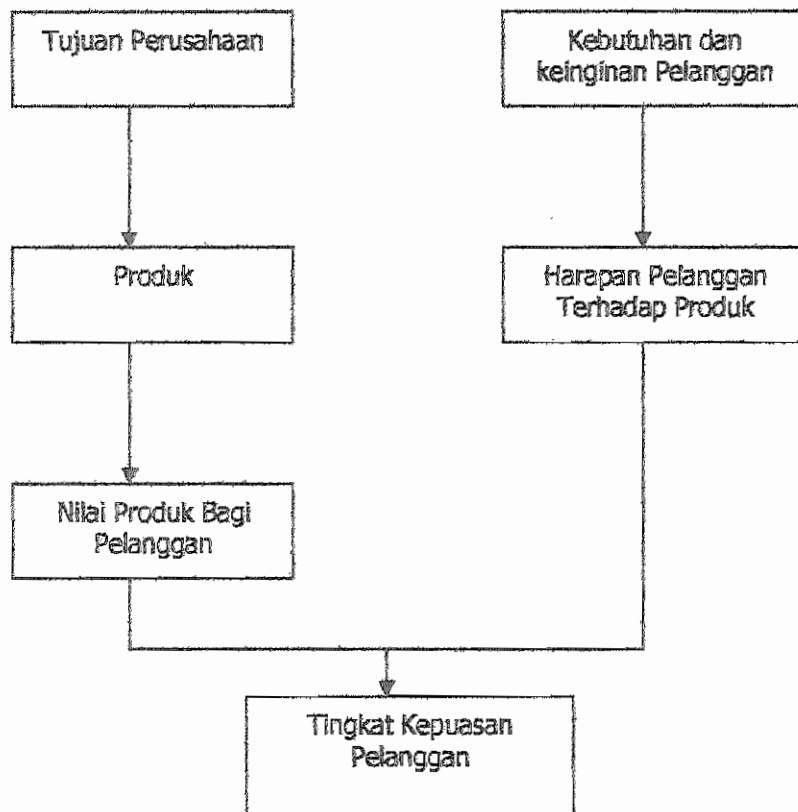
2.8 Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Jasa* (1996,p146) telah mencatat pandangan beberapa pakar tentang kepuasan konsumen. Diantaranya adalah pandangan yang dikemukakan oleh Day;(Engel, et. Al, 1990) serta Kotler.

Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya.

(Engel, et. Al, 1990) yang disadur oleh Fandy (1996), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut, pakar pemasaran Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang pelanggan sebagai hasil perbandingan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima dengan apa yang diharapkannya. Pernyataan tersebut terlihat dalam definisi sebagai berikut: *"Satisfaction is the level of person's felt resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation"*. (Engel et.al, 1990)

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari komponen harapan pelanggan dan kinerja yang diterimanya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Konsep Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

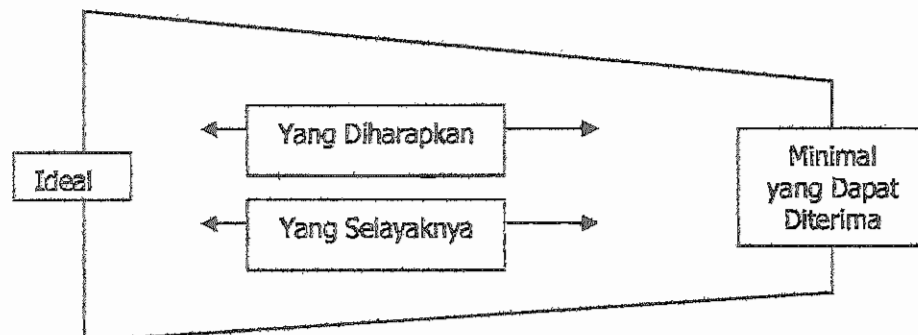
Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Harapan yang telah terbentuk dalam pikiran pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan tersebut. Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering mengharapkan empat kondisi jasa yang berbeda mengenai apa yang akan dialaminya, yaitu:

- a. Jasa Ideal
- b. Jasa yang diantisipasi/diharapkan

- c. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
- d. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Dalam hal ini, apabila yang diharapkan adalah "jasa minimum yang dapat ditoleransi", lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan "jasa ideal", maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pada Gambar 2.3, tentang pengaruh harapan terhadap kepuasan, dapat kita lihat bahwa semakin dekat harapan 'jasa yang diharapkan' dengan 'jasa minimum yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan. Pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) 'yang diharapkan'.



Gambar 2.3

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

2.9 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono 1996, p148), yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa

digunakan, meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan. Meskipun demikian, metode ini cenderung bersifat pasif. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Terlebih lagi perusahaan tidak memberi imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (Signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Survey dapat dilakukan dengan empat macam cara, yaitu:

(1) Directly Reported Satisfaction

Yaitu dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan, baik secara keseluruhan maupun secara khusus, sehingga akan diperoleh jawaban seperti sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja dan sangat puas yang kemudian disajikan dalam bentuk diagram histogram.

(2) Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

(3) Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama adalah masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua adalah saran-saran untuk perbaikan.

(4) Importance-Performance Analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen(atribut) dari penawaran berdasarkan tingkat kepentingan elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tertentu.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk dan jasa perusahaan dan pesaing, yang kemudian harus menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan jasa tersebut berdasarkan pengalaman mereka. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para langgan.

d. Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis

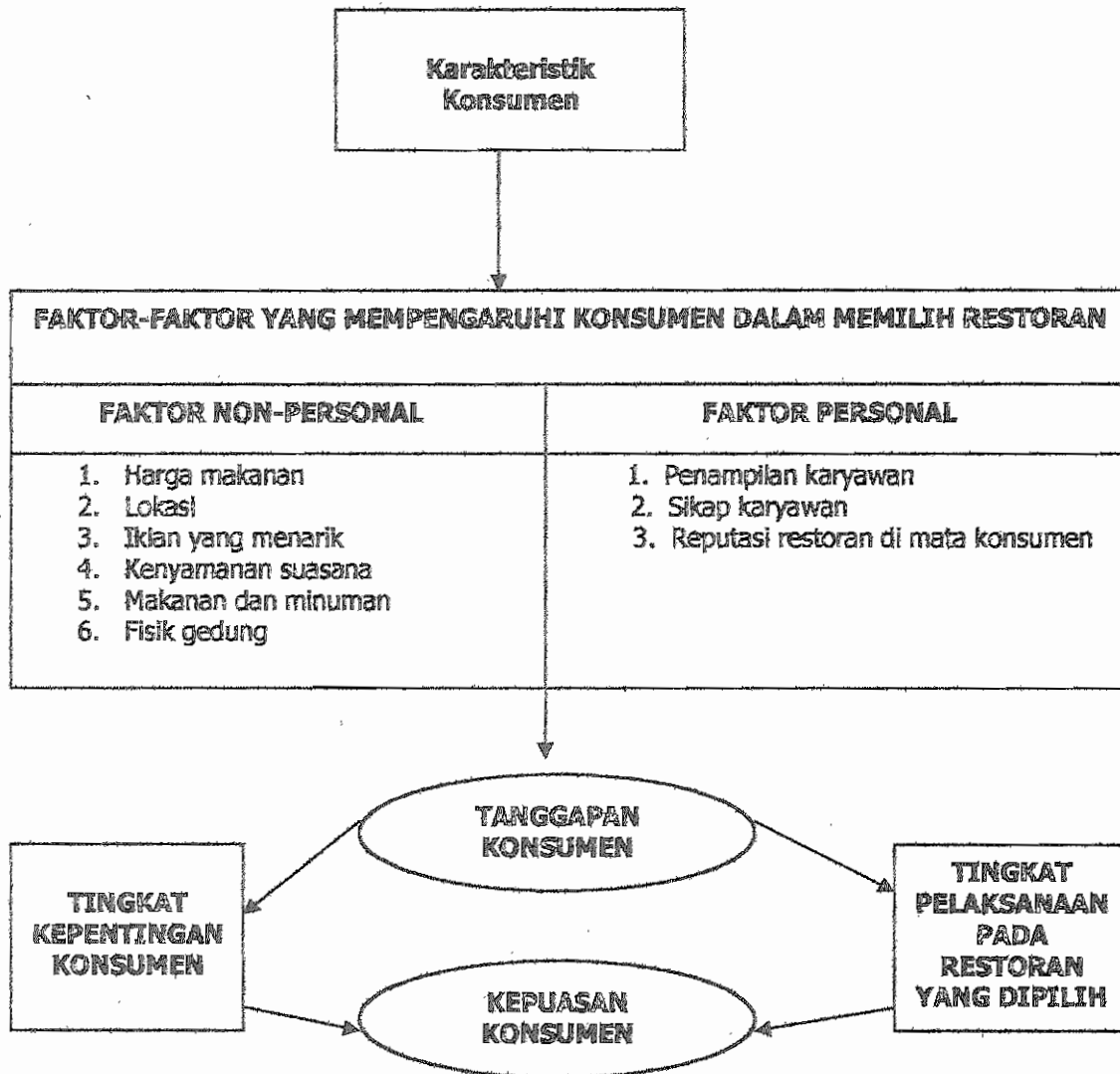
Adanya persaingan yang semakin ketat pada bisnis restoran *Fast Food*, telah mendorong para pengusaha restoran untuk mengembangkan berbagai strategi agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu hal penting dalam menyusun strategi tersebut adalah mengenali konsumen dan sumber daya perusahaan.

Pada bisnis restoran, dimana produk utamanya adalah jasa, kepuasan konsumen merupakan jaminan bagi terciptanya suatu profit, sehingga untuk dapat mempertahankan pertumbuhan usaha dan meningkatkan penjualannya, seseorang pengusaha restoran harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu restoran meliputi faktor non personal dan faktor personal. Faktor non personal terdiri atas harga makanan, kemudahan lokasi, adanya iklan yang mudah diingat, serta kenyamanan suasana. Faktor personal menyangkut penampilan karyawan, sikap karyawan, serta reputasi restoran diantara kenalan. Tidak kalah penting adalah faktor makanan dan minuman yang disajikan serta faktor fisik gedung, karena dua faktor ini juga memegang peranan dalam mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu restoran.

Semua faktor-faktor seperti yang dijabarkan sebelumnya, adalah penting bagi kita untuk mengetahui bahwa tidak semua konsumen mempunyai suatu kedudukan yang sama pada setiap pribadinya. Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu restoran, juga dipengaruhi oleh karakteristik dari diri konsumen itu sendiri untuk memilih mana faktor-faktor yang cocok bagi mereka. Karakteristik ini juga sangat memegang peranan penting bagi si konsumen dalam memilih faktor-faktor yang ada.

Pengusaha restoran juga harus mengetahui sejauh mana tingkat kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut, faktor apa yang paling penting bagi konsumen dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan faktor-faktor tersebut pada suatu restoran tertentu. Apakah terdapat pelaksanaan yang kurang baik pada faktor yang penting dan pelaksanaan yang berlebihan pada faktor yang kurang penting. Dengan demikian harus terdapat keseimbangan antara tingkat kepentingan konsumen dan prestasi restoran dalam melaksanakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran agar dapat dicapai kepuasan konsumen. Dibawah ini adalah bagan dari kerangka pemikiran sebagaimana telah diuraikan di atas.



Gambar 2.4

Bagan Kerangka Pemikiran

2.11 Metodologi Penelitian

2.11.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2.11.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini ada dua macam, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data primer (data yang didapat langsung dari sumbernya). Penelitian ini dilakukan dengan cara berkunjung langsung ke restoran yang dijadikan objek penelitian. Beberapa sarana yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. *Observasi*

Merupakan pengamatan secara langsung terhadap keadaan dan kegiatan restoran.

b. *Wawancara*

Melakukan pengumpulan data dari responden dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dan berkepentingan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab, dan instrumen yang dipakai berupa pedoman wawancara atau *check list*.

c. *Kuesioner*

Melakukan pengumpulan data dari para pelanggan dengan cara membagikan lembaran pertanyaan yang perlu dijawab oleh para pelanggan untuk

mendapatkan informasi yang diperlukan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak seratus konsumen dengan metode *Quota Sampling*, karena identifikasi dari populasi konsumen Restoran Super Baso tidak diketahui. Dalam kuesioner ini digunakan suatu skala pengukuran yaitu *skala Likert*, dimana skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya: setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik tidak baik. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.

Daerah sampel yang diambil di sini adalah di Restoran Super Baso cabang Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Adapun data-data dan informasi diperoleh dari:

- a. Buku wajib yang ada hubungannya dengan topik yang dibahas dalam skripsi ini.
- b. Studi kepustakaan yang dilakukan dengan mendatangi perpustakaan Universitas Bina Nusantara, Biro Pusat Statistik Jakarta, perpustakaan umum Jakarta Barat, dan PDI-LIPI.

2.11.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah ukuran dari setiap konsumen restoran Super Baso yang dalamnya menyatakan keadaan mengenai diri konsumen itu sendiri, sehingga kita dapat mengetahui secara jelas apakah yang mendorong mereka untuk memilih faktor-faktor yang ada dalam pemilihan suatu restoran. Dalam hal ini konsumen tidak diasumsikan mempunyai tingkat kedudukan yang sama atau sederajat.

2. Faktor Non-personal, terdiri dari:

a. Harga Makanan

Merupakan ukuran nilai berupa uang yang harus dibayarkan sebagai imbalan atas jasa yang ditawarkan oleh restoran. Variabel ini diukur dengan indikator tinggi/rendahnya harga yang ditawarkan.

b. Lokasi

Merupakan letak restoran secara geografis. Variabel lokasi diukur dengan dua indikator, yaitu:

- 1) Kemudahan dijangkau
- 2) Sarana parkir yang memadai

c. Iklan yang menarik

Merupakan bentuk presentasi yang dilakukan oleh restoran untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Penyajian iklan hendaknya informatif dan menarik, sebab variabel ini diukur dengan indikator kemudahan konsumen untuk mengingat iklan tersebut.

d. Kenyamanan suasana

Faktor kenyamanan suasana akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang di suatu restoran. Variabel kenyamanan suasana diukur dengan enam indikator, yaitu:

- 1) Kebersihan ruangan
- 2) Kerapihan ruangan
- 3) Kesejukan ruangan
- 4) penerangan ruangan
- 5) Aroma ruangan
- 6) Musik dalam ruangan

e. Makanan dan minuman

Faktor makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran tersebut atau tidak. Indikator untuk variabel ini adalah:

- 1) Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan
- 2) Kelezatan makanan dan minuman yang disajikan
- 3) Variasi menu
- 4) Porsi yang cukup

f. Fisik gedung

Merupakan bentuk bangunan atau bentuk gedung restoran yang dilihat dari segi eksterior maupun interior. Indikator yang digunakan untuk mengukur dari segi *eksterior* adalah kejelasan serta keserasian papan nama. Dari segi *interior*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah pengaturan lay-out ruangan dan desain ruangan.

3. Faktor personal, terdiri dari:

a. Penampilan karyawan

Adalah bagaimana penampilan karyawan saat melayani konsumen. Variabel ini diukur dengan kerapihan serta keserasian pakaian seragam yang dikenakan oleh karyawan.

b. Sikap karyawan

Variabel ini pengukurannya dengan dua indikator, yaitu:

- 1) Kecepatan karyawan
- 2) Keramahan karyawan

c. Reputasi di mata konsumen

Maksud di sini adalah sejauh mana restoran dapat memberikan kesan tertentu bagi para konsumennya sehingga reputasi restoran yang baik akan direkomendasikan di mata konsumen yang lainnya. Variabel ini diukur dengan dua indikator, yaitu:

- 1) Rekomendasi di antara konsumen
- 2) Popularitas restoran

4. Tanggapan konsumen

Tanggapan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen yang memilih untuk bersantap di Restoran Super Baso RB cabang Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta. Tanggapan konsumen tersebut merupakan penilaian konsumen atas:

- a. Kepentingan konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan restoran.
- b. Tingkat pelaksanaan atas faktor-faktor tersebut pada Restoran Super Baso cabang cabang Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol.

Variabel dan Pengukurannya

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1. Faktor Non-Personal	1. Harga Makanan	Tinggi / rendahnya harga yang ditawarkan
	2. Lokasi	a. Kemudahan dijangkau b. Sarana parkir yang memadai
	3. Iklan yang menarik	Iklan yang mudah diingat konsumen
	4. Kenyamanan suasana	a. Kebersihan ruangan b. Kerapihan ruangan c. Kesejukan ruangan d. Penerangan ruangan e. Aroma ruangan f. Musik dalam ruangan
	5. Makanan dan minuman	a. Kebersihan makanan dan minuman b. Kelezatan makanan dan Minuman c. Ragam menu d. Porsi yang cukup
	6. Fisik gedung	a. Eksterior 1) Keserasian dan kejelasan papan nama b. Interior 1) Lay-out ruangan 2) Desain ruangan
2. Faktor Personal	1. Penampilan karyawan	Kerapihan serta keserasian seragam
	2. Sikap karyawan	a. Kecepatan karyawan b. Keramahan karyawan
	3. Reputasi restoran di mata konsumen	a. Rekomendasi diantara konsumen b. Popularitas restoran

2.11.4 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran, digunakan metode *Analisa Deskriptif Kuantitatif*. Penilaian ditentukan dari tingkat kesesuaian antara prestasi restoran dengan tingkat kepuasan konsumen. Untuk menentukan tingkat kesesuaian ini digunakan metode "*Importance Performance Analysis*". Selanjutnya berdasarkan data yang ada kita dapat melaksanakan analisis untuk mengetahui data yang mempunyai persentase yang paling besar.

Tanggapan konsumen diperoleh dari kuesioner yang disebarikan kepada konsumen Restoran Super Baso RB dengan tipe pertanyaan yang tertutup (*Fixed alternative*), yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan terlebih dahulu, sehingga responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban selain yang sudah tertera di dalam kuesioner tersebut.

Pengukuran mengenai penilaian para konsumen terhadap tingkat kepentingan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu restoran dapat diukur dengan empat skala pengukuran, yaitu:

- 1= Tidak penting
- 2= Cukup penting
- 3= Penting
- 4= Sangat penting

Sedangkan prestasi pihak restoran yang mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran, dapat dinilai dengan empat skala pengukuran, yaitu:

- 1= Tidak baik
- 2= Cukup baik
- 3= Kurang baik
- 4= Sangat baik

Ukuran / range untuk jawaban responden berdasarkan tingkat kepentingan konsumen adalah:

- a. Nilai / skor terkecil yang mungkin diperoleh adalah 100 dengan asumsi bahwa semua responden (100 orang) mempunyai tingkat karakteristik yang sama dan memberikan jawaban "tidak penting" (skala 1).
- b. Nilai / skor terbesar yang mungkin diperoleh adalah 400 dengan asumsi bahwa semua responden mempunyai tingkat karakteristik yang sama dan memberikan jawaban "penting" (skala 4).

Besar range untuk tiap kelas adalah: $400-100=75$

4

Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan konsumen:

- a. 100-174= Tidak penting
- b. 175-349= Cukup penting
- c. 350-424= Penting
- d. 425-500= Sangat penting

Pembagian kelas berdasarkan tingkat prestasi restoran:

- a. 100-174= Tidak baik
- b. 175-349= Cukup baik
- c. 350-424= Baik
- d. 420-500= Sangat baik

Setelah diadakan perhitungan terhadap tingkat kepentingan dan prestasi restoran, maka dicari nilai rata-rata untuk masing-masing faktor, nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata prestasi restoran dengan rumus yaitu:

a. Nilai rata-rata kepentingan:

$$\text{Rumus: } \frac{\sum X}{N}$$

b. Nilai rata-rata prestasi:

$$\text{Rumus: } \frac{\sum Y}{N}$$

c. Nilai rata-rata untuk masing-masing faktor:

$$\text{Rumus: } \frac{\sum (\text{skala} * \text{score})}{100}$$

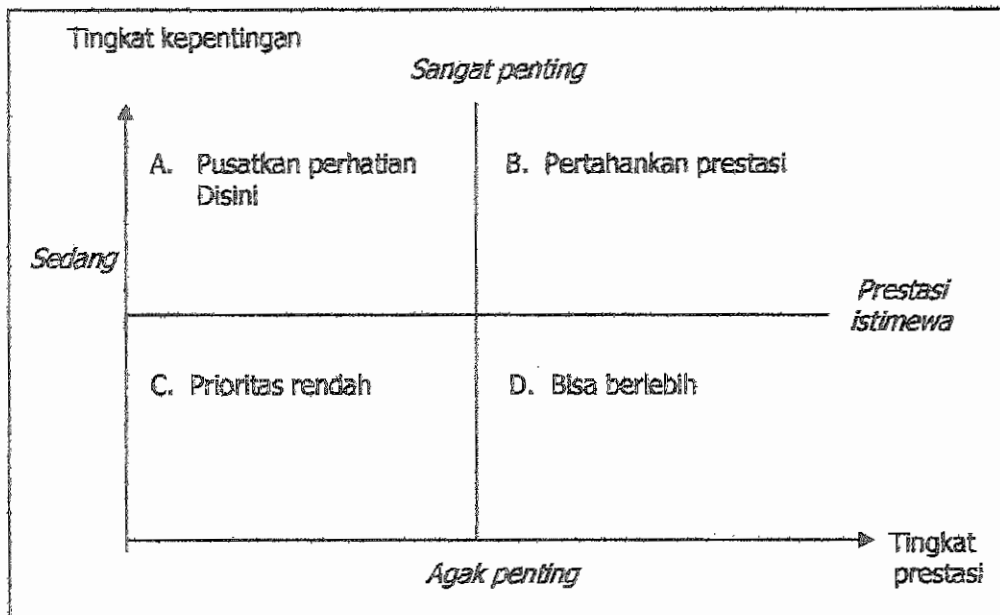
Keterangan:

$\sum X$ = Total nilai kepentingan

$\sum Y$ = Total nilai prestasi

N = Jumlah sampel 100 responden

Apabila prestasi dengan tingkat kepentingan digabungkan maka akan diperoleh empat kemungkinan yang dapat digambarkan dalam sebuah matriks, yaitu:



Gambar 2.5

Diagram Kartesius

Keterangan:

a. Kuadran A:

Menunjukkan bahwa faktor yang berada dalam kuadran ini adalah penting tetapi dalam pelaksanaannya kurang baik oleh restoran.

b. Kuadran B:

Menunjukkan bahwa faktor yang berada dalam kuadran ini adalah penting dan telah dilaksanakan dengan baik oleh restoran sehingga perlu dipertahankan.

c. Kuadran C:

Menunjukkan bahwa faktor yang berada di kuadran ini adalah kurang penting, dan pelaksanaannya biasa saja oleh pihak restoran.

d. Kuadran D:

Menunjukkan bahwa faktor yang berada di kuadran ini adalah kurang penting bagi konsumen, tetapi pelaksanaannya baik sekali sehingga cenderung berlebihan.