

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan salah satu kota metropolitan di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini dikenal dengan berbagai julukannya, yaitu Kota Kembang, *Parijs van Java*, Kota Pramuka, Kota Zakat, dan Kota Mode (<http://koran-jakarta.com/12/08/2012>). Selama beberapa tahun terakhir, Bandung juga dikenal sebagai Kota Belanja, dengan mall dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner (<http://metrotvnews.com/21/08/2011>). Menurut seorang ahli pariwisata Andar Danova Goeltom. Bandung sudah di kenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya dari golongan masyarakat pencinta makanan saja yang sengaja datang ke Bandung akan tetapi banyak para tokoh nasional baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang menyempatkan diri datang ke Bandung (PikiranRakyat, Edisi Cetak - Sabtu, 17 Februari 2007).

Dengan dibangunnya tol Cipularang, waktu tempuh Jakarta - Bandung semakin cepat. Hal ini yang mengakibatkan para pengunjung ataupun wisatawan semakin bertambah. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kendaraan yang memasuki Bandung via gerbang tol mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2008 jumlah kendaraan yang memasuki Bandung via tol sejumlah 26.352.032, kemudian pada tahun 2009

meningkat menjadi 27.523.864, pada tahun 2010 meningkat kembali menjadi 28.686.824, dan pada tahun 2011 menjadi 30.533.812 (<http://www.bandung.go.id/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata>).

Seiring dengan semakin maraknya toko pakaian dan bisnis pakaian sisa ekspor di seluruh wilayah Kota Bandung, bisnis kuliner dan rumah makan juga turut berkembang. Setiap produsen makanan berlomba-lomba untuk menciptakan makanan dan kuliner dengan rasa dan jenis yang berbeda. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, hingga tahun 2012 Bandung memiliki 472 Restoran dan 14 *Bar* (<http://www.bandungtourism.com>). Restoran-restoran tersebut terdiri dari berbagai jenis, diantaranya restoran yang menyajikan masakan Indonesia, masakan Eropa, masakan Asia, dan restoran cepat saji.

Salah satu restoran yang ikut serta dalam perkembangan kuliner Kota Bandung yaitu Restoran Warung Wayangku. Berdiri sejak tahun 2003, Restoran Warung Wayangku kurang lebih telah beroperasi selama 10 tahun sejak didirikannya. Restoran Warung Wayangku menyajikan beragam menu makanan, namun yang menjadi menu andalannya adalah Nasi Sop Iga Bakar dan Nasi Tongseng.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, saat didirikan, usaha Restoran Warung Wayangku ini pada awalnya berupa warung kecil dengan ruang makan yang terbatas, hanya terdiri dari beberapa meja dan kursi, serta variasi menu makanan yang dijual pun belum beragam seperti saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, omset Restoran Warung Wayangku meningkat dengan pesat.

Peningkatan omset Restoran Warung Wayangku dapat dilihat pada data berikut ini. Pada tahun pertama beroperasi yaitu tahun 2003, Restoran Warung Wayangku mendapatkan omset sebesar Rp. 18.207.000,-. Pada tahun 2004, terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap omset Restoran Warung Wayangku yaitu menjadi Rp. 65.921.000,-. Peningkatan tersebut terjadi lagi pada tahun 2005 menjadi Rp 82.333.500,-. Pada tahun 2006 dan 2007 omset Restoran Warung Wayangku meningkat berkali lipat menjadi Rp. 124.847.500,- pada tahun 2006 dan meningkat lagi pada tahun 2007 menjadi Rp. 408.761.500,-. Peningkatan ini terus terjadi sampai tahun 2008, dimana omset Restoran Warung Wayangku mencapai angka Rp. 877.611.500,-.

Peningkatan omset yang dialami Restoran Warung Wayangku tergolong sangat signifikan. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa hanya dalam kurun waktu kurang lebih lima tahun sejak pertama beroperasi, Restoran Warung Wayangku memiliki kenaikan omset sebesar Rp. 859.404.500,- atau hampir 50 kali lipat dari omset awal yang diperoleh. Peningkatan ini memungkinkan pemilik untuk melakukan renovasi dan memperluas area makan, menambah jumlah pegawai, serta menambah jumlah variasi menu yang dijual hingga Restoran Warung Wayangku dapat menjadi besar seperti sekarang ini.

Pemilik mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan omset tersebut yaitu lokasi Restoran Warung Wayangku yang letaknya berada di pusat Kota Bandung, sehingga akses dari dan menuju ke Restoran Warung Wayangku terbilang mudah untuk konsumen yang hendak berkunjung. Restoran Warung Wayangku juga terletak dekat dengan pusat

perkantoran Kota Bandung, menurut pemilik hal ini berpengaruh besar terhadap mayoritas konsumen yang berkunjung ke Restoran Warung Wayangku. Sebagian besar konsumen Restoran Warung Wayangku merupakan pegawai kantor.

Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya, saat ini pengunjung Restoran Warung Wayangku setiap harinya berkisar antara 80 sampai dengan 100 orang per hari, dengan rata-rata omset kurang lebih Rp. 50.000.000,- per bulan. Berdasarkan penuturan pemilik, dari dahulu pertama berdiri hingga saat ini, Restoran Warung Wayangku belum memiliki standar operasional yang baku, pelayanan kepada konsumen dan pengelolaan karyawan dilakukan pemilik hanya berdasarkan pengalaman pemilik karena pemilik tidak memiliki latar belakang manajemen. Pemilik juga belum pernah memberikan pelatihan khusus kepada karyawan Restoran Warung Wayangku.

Pemilik Restoran Warung Wayangku mengungkapkan bahwa selama empat tahun terakhir Restoran Warung Wayangku mengalami penurunan omset yang cukup signifikan. Pada tahun 2008 jumlah omset yang diperoleh Restoran Warung Wayangku mencapai Rp. 877.611.500,-, tahun 2009 turun menjadi Rp. 868.408.500, pada tahun 2010 terjadi penurunan yang cukup tajam menjadi Rp. 750.456.500, dan pada tahun 2011 menurun kembali mencapai Rp. 696.195.500,-.

Menurut pemilik, penurunan omset tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap kestabilan keuangan Restoran Warung Wayangku. Selama kurang lebih dua tahun terakhir, pemilik telah menyusutkan jumlah pegawai dari 30 orang hingga saat ini hanya berjumlah sekitar 12 orang, yang terdiri dari 4 orang pramusaji, 2 orang kasir, 2 orang koki dan 2 orang asisten koki dan 2 orang

pembuat minuman. Pemilik berpendapat bahwa penurunan omset Restoran Warung Wayangku dapat disebabkan oleh berbagai faktor, namun yang paling menjadi perhatian pemilik yaitu semakin banyak konsumen Restoran Warung Wayangku yang tidak berkunjung kembali ke Restoran Warung Wayangku.

Pemilik mengakui bahwa berdasarkan observasi pemilik, beberapa tahun terakhir semakin banyak keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen kepada Restoran Warung Wayangku. Sebagian besar adalah mengenai lamanya waktu penyajian hidangan serta tidak semua hidangan yang tercantum pada daftar menu tersedia. Ditambah seringkali terjadi kesalahan pegawai Restoran Warung Wayangku dalam menyajikan makanan, contohnya makanan yang disajikan tidak sesuai dengan permintaan konsumen, makanan tidak disajikan sesuai urutan konsumen yang memesan sehingga konsumen yang memesan terakhir mendapatkan makanannya terlebih dahulu.

Pemilik mengakui bahwa keluhan-keluhan yang diajukan konsumen tersebut sudah diungkapkan konsumen sejak beberapa tahun yang lalu, namun saat ini keluhan-keluhan tersebut semakin sering diungkapkan konsumen. Berdasarkan observasi pemilik, dahulu, meskipun konsumen memiliki keluhan terhadap Restoran Warung Wayangku, namun konsumen tersebut masih tetap datang kembali ke Restoran Warung Wayangku. Pemilik mengakui bahwa saat ini, setelah konsumen mengajukan keluhan, hampir semua konsumen tersebut tidak berkunjung kembali ke Restoran Warung Wayangku. Hal ini menurut pemilik berdampak pada penurunan omset yang terjadi di Restoran Warung Wayangku, banyak pelanggan-pelanggan lama Restoran Warung Wayangku yang

tidak berkunjung kembali ke Restoran Warung Wayangku. Pemilik mengungkapkan bahwa selama ini keluhan diungkapkan konsumen kepada pramusaji kemudian pramusaji tersebut menyampaikan keluhan kepada pemilik. Pemilik juga menyebutkan bahwa penanggulangan keluhan yang diberikan kepada konsumen masih tetap sama dahulu dan sekarang, yaitu dengan cara meminta maaf secara langsung sampai memberikan diskon khusus apabila kesalahan yang terjadi dapat merugikan konsumen.

Melihat pesatnya perkembangan serta potensi yang dimiliki Restoran Warung Wayangku terutama pada lima tahun pertama berdiri, maka permasalahan di atas merupakan hal penting yang perlu menjadi perhatian Restoran Warung Wayangku. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap Restoran Warung Wayangku dan juga adanya kesalahan dalam mengelola keluhan dapat memberi akibat yang negatif pada Warung Wayangku. Menurut Zeithaml (2009), dalam bisnis yang mengkombinasikan antara pelayanan dengan produk fisik, seperti restoran, kualitas pelayanan menjadi bagian yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Proses penyampaian jasa yang dilakukan pegawai dan manajemen Restoran Warung Wayangku merupakan indikator bagi konsumen Restoran Warung Wayangku dalam menilai kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana pendapat konsumen mengenai pelayanan Restoran Warung Wayangku. Peneliti melakukan wawancara dengan 15 konsumen Restoran

Warung Wayangku yang telah mengunjungi Restoran Warung Wayangku lebih dari dua kali.

Dari wawancara tersebut, konsumen mengungkapkan beberapa hal positif mengenai Restoran Warung Wayangku. Hampir semua konsumen atau sebanyak 13 konsumen (86,7%) mengungkapkan bahwa cita rasa makanan yang disajikan Restoran Warung Wayangku sangat enak, terutama menu Nasi Sop Iga Bakar dan Nasi Tongseng. Semua konsumen (100%) juga mengatakan bahwa harga hidangan Restoran Warung Wayangku tergolong cukup murah, terutama jika dibandingkan dengan restoran-restoran lainnya yang berada di sekitar Restoran Warung Wayangku. Hampir semua konsumen atau sebanyak 13 konsumen (86,7%) juga mengungkapkan Restoran Warung Wayangku memiliki desain yang menarik dan khas, yaitu area makannya terletak di teras dan ruang tamu rumah sehingga konsumen merasa seperti sedang menyantap hidangan di rumah sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti juga menemukan sejumlah keluhan dan komplain yang cukup signifikan dituturkan oleh konsumen Restoran Warung Wayangku. Hampir semua konsumen, atau sebanyak 12 konsumen (80%) mengungkapkan bahwa makanan dan minuman yang dipesan membutuhkan waktu yang lama untuk diantar hingga sampai ke meja konsumen, rata-rata konsumen menunggu 15-25 menit sampai pesanan datang, 7 dari 12 konsumen tersebut merasa dirugikan karena konsumen tersebut memiliki waktu yang terbatas untuk makan dan harus kembali ke kantor secepatnya agar tidak

terlambat, sedangkan 5 dari 12 konsumen tersebut merasa kesal dan dirugikan karena konsumen seringkali sudah merasa lapar dan ingin cepat makan.

Hampir semua konsumen atau sebanyak 13 konsumen (86,7%) juga mengungkapkan bahwa menu makanan dan minuman yang tersedia di daftar menu Restoran Warung Wayangku seringkali kosong atau habis dan 10 dari 13 konsumen tersebut merasa kecewa karena mereka datang untuk membeli menu tersebut. Selain itu, hampir semua konsumen atau sebanyak 13 konsumen (86,7%) mengungkapkan bahwa konsumen seringkali kesulitan memanggil pramusaji, baik untuk memesan maupun untuk meminta bantuan, dan konsumen harus berjalan ke tempat kasir untuk mencari pramusaji.

Selain itu, sebagian besar konsumen atau sebanyak 9 konsumen (60%) mengungkapkan bahwa pesanan yang diantarkan pada konsumen terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan, contohnya konsumen memesan Nasi Rawon, namun yang diantarkan adalah Nasi Tongseng, konsumen memesan Nasi Goreng yang pedas namun yang diantarkan adalah nasi goreng yang tidak pedas. Sebagian konsumen atau sebanyak 8 konsumen (53,3%) juga mengatakan bahwa makanan dan minuman yang mereka pesan seringkali ada yang tidak diantar ke meja konsumen, setelah menunggu cukup lama dan bertanya pada pegawai, baru kemudian pesanan tersebut datang.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang diungkapkan pemilik Restoran Warung Wayangku yang telah dijabarkan di atas, didukung dengan fakta yang diperoleh dari hasil wawancara, maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimanakah gambaran kepuasan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk melihat gambaran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui derajat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku di Bandung secara umum dan mengetahui keterkaitan antara dimensi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Restoran Warung Wayangku.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman dalam bidang Psikologi yang berkaitan dengan teori Psikologi Konsumen, terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul atau topik yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian tingkat kepuasan ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan evaluasi bagi Restoran Warung Wayangku dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Restoran Warung Wayangku merupakan usaha jasa pangan yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Setiap orang yang membeli makanan dan minuman serta menikmati pelayanan Restoran Warung Wayangku dapat disebut sebagai konsumen Restoran Warung Wayangku. Dalam transaksi yang dilakukan konsumen dengan Restoran Warung Wayangku, konsumen akan memiliki kesan terhadap kualitas pelayanan yang

diterima olehnya, dimana kesan ini akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap pelayanan Restoran Warung Wayangku.

Menurut Zeithaml (2009), kepuasan adalah evaluasi konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen Restoran Warung Wayangku dapat ditentukan dengan cara membandingkan antara harapan konsumen akan kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku (*expected service*) dengan pelayanan Restoran Warung Wayangku yang diterima konsumen tersebut dalam kenyataan (*perceived service*).

Sebelum berkunjung ke Restoran Warung Wayangku, konsumen memiliki harapan terhadap pelayanan yang akan diterimanya dari Restoran Warung Wayangku. Harapan ini menggambarkan pelayanan yang diyakini konsumen mampu diberikan oleh Restoran Warung Wayangku pada konsumen. Khususnya, harapan ini mewakili anggapan konsumen mengenai pelayanan yang seharusnya diberikan oleh Restoran Warung Wayangku. Harapan tersebut akan menjadi standar atau titik referensi dalam menilai kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku. Harapan konsumen Restoran Warung Wayangku ini disebut *expected service*.

Ketika konsumen berkunjung ke Restoran Warung Wayangku, konsumen tersebut mendapatkan pengalaman pelayanan yang diberikan Restoran Warung Wayangku. Terutama, pengalaman sejauh mana Restoran Warung Wayangku tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen Restoran Warung Wayangku. Pengalaman ini akan membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan

Restoran Warung Wayangku. Pengalaman yang dirasakan konsumen atas pelayanan Restoran Warung Wayangku tersebut disebut *perceived service*.

Perbandingan antara *expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku dengan *perceived service* konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku dapat membentuk sebuah kesenjangan yang sifatnya positif atau negatif. Dapat pula tidak ada kesenjangan yang terbentuk antara *expected service* dengan *perceived service*. Ada atau tidaknya kesenjangan antara *expected service* dengan *perceived service* konsumen digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku.

Jika kesenjangan yang terjadi bersifat positif, konsumen Restoran Warung Wayangku merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Warung Wayangku dapat melebihi harapannya ($perceived\ service > expected\ service$), maka konsumen Restoran Warung Wayangku akan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Restoran Warung Wayangku dan konsumen akan percaya terhadap kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku.

Apabila tidak ada kesenjangan antara *expected service* dengan *perceived service*, berarti konsumen Restoran Warung Wayangku merasa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapan ($perceived\ service = expected\ service$), maka timbul rasa puas terhadap terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Restoran Warung Wayangku dan kebutuhan konsumen Restoran Warung Wayangku terpenuhi.

Jika kesenjangan yang terjadi bersifat negatif, konsumen Restoran Warung Wayangku merasa pelayanan yang diterimanya tidak sesuai atau lebih kecil dari pelayanan yang diharapkan (*perceived service < expected service*) maka akan muncul rasa tidak puas dari konsumen Restoran Warung Wayangku. Konsumen tersebut akan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan dianggap tidak optimal dan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Didasarkan pada teori Zeithaml (2009), kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku dapat terbagi ke dalam lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap pelayanan Restoran Warung Wayangku, dilakukan perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* konsumen Restoran Warung Wayangku melalui lima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Dimensi *reliability* merupakan kemampuan Restoran Warung Wayangku untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya, seperti menyajikan makanan sesuai permintaan konsumen, menyediakan stok makanan sesuai yang tercantum di menu, serta menghadirkan hidangan secara cepat dan berkualitas. *Expected service* konsumen dimensi *reliability* adalah harapan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap kemampuan Restoran Warung Wayangku untuk menyajikan makanan sesuai permintaan konsumen, menyediakan stok makanan sesuai yang tercantum di menu, serta menghadirkan hidangan secara cepat dan berkualitas. Contohnya, konsumen Restoran Warung Wayangku berharap bahwa hidangan yang disajikan

kepada konsumen sesuai dengan pesanan konsumen. Contoh lainnya, konsumen Restoran Warung Wayangku berharap bahwa hidangan yang dipesannya tidak terlalu asin dan sesuai dengan permintaannya. Sedangkan, *perceived service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi *reliability* adalah pengalaman konsumen mengenai bagaimana kemampuan Restoran Warung Wayangku menyajikan makanan sesuai permintaan konsumen, menyediakan stok makanan sesuai yang tercantum di menu, serta menghidangkan hidangan secara cepat dan berkualitas saat berkunjung ke Restoran Warung Wayangku.

Dimensi *responsiveness* yaitu kesediaan pegawai Restoran Warung Wayangku untuk membantu dan melayani konsumen Restoran Warung Wayangku dengan cekatan. *Expected service* konsumen dimensi *responsiveness* merupakan harapan yang dimiliki konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap kesediaan pegawai Restoran Warung Wayangku untuk membantu dan melayani konsumen dengan cekatan. Contohnya, konsumen Restoran Warung Wayangku berharap pegawai Restoran Warung Wayangku segera datang ketika dipanggil oleh konsumen. *Perceived service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi *responsiveness* adalah pengalaman mengenai kesediaan pegawai Restoran Warung Wayangku untuk membantu dan melayani konsumen dengan cekatan yang dirasakan konsumen setelah berkunjung ke Restoran Warung Wayangku.

Dimensi *assurance* berkaitan dengan pengetahuan pegawai mengenai Restoran Warung Wayangku, kesopanan pegawai Restoran Warung Wayangku, serta kemampuan manajemen dan pegawai Restoran Warung Wayangku untuk

menumbuhkan rasa percaya konsumen pada Restoran Warung Wayangku. *Expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi *assurance* berarti harapan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap pengetahuan pegawai mengenai Restoran Warung Wayangku, kesopanan pegawai Restoran Warung Wayangku dalam menghadapi konsumen, serta kemampuan manajemen dan pegawai Restoran Warung Wayangku untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada Restoran Warung Wayangku. Contohnya konsumen berharap pegawai Restoran Warung Wayangku dapat menjawab semua pertanyaan konsumen mengenai bagaimana hidangan Restoran Warung Wayangku disajikan, bahan-bahan apa saja yang terdapat dalam hidangan Restoran Warung Wayangku, dan apa saja fasilitas Restoran Warung Wayangku, seperti keberadaan mesin *EDC*, serta kebijakan mengenai diskon untuk konsumen. Contoh lainnya, konsumen berharap pegawai Restoran Warung Wayangku memberi salam saat konsumen datang serta menjawab pertanyaan konsumen dengan tutur kata yang sopan. *Perceived service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi *assurance* adalah pengalaman konsumen setelah berkunjung ke Restoran Warung Wayangku mengenai pengetahuan pegawai mengenai Restoran Warung Wayangku, kesopanan pegawai Restoran Warung Wayangku, serta kemampuan manajemen dan pegawai Restoran Warung Wayangku untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada Restoran Warung Wayangku.

Empathy merupakan kepedulian serta perhatian yang diberikan pegawai Restoran Warung Wayangku pada konsumen Restoran Warung Wayangku secara individual. *Expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi

emphaty yaitu harapan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap kepedulian dan perhatian individual yang diberikan pegawai Restoran Warung Wayangku pada konsumen. Contohnya saat hujan terjadi kebocoran pada area makan yang ditempati konsumen, konsumen berharap pegawai Restoran Warung Wayangku memberitahu dan menyarankan area lain yang tidak bocor untuk ditempati konsumen. Contoh lainnya, konsumen berharap pegawai Warung Wayangku memberitahu bahwa hidangan yang dipesan konsumen membutuhkan waktu penyajian yang lama. Contoh berikutnya, konsumen berharap pegawai Warung Wayangku membantu mencarikan tempat duduk untuk konsumen saat Warung Wayangku ramai oleh pengunjung lain. *Perceived service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi *emphaty* adalah pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai kepedulian serta perhatian yang diberikan pegawai Restoran Warung Wayangku pada konsumen secara individual setelah berkunjung ke Restoran Warung Wayangku.

Dimensi terakhir yaitu dimensi *tangibles* adalah tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai yang bertugas, dan menu Restoran Warung Wayangku. *Expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi *tangibles* yaitu harapan konsumen Restoran Warung Wayangku terhadap tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai yang bertugas, dan menu Restoran Warung Wayangku. Contohnya, konsumen memiliki harapan bahwa peralatan makan Restoran Warung Wayangku disajikan dengan bersih. *Perceived service* konsumen Restoran Warung Wayangku dimensi *tangibles* adalah pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai tampilan fisik dari fasilitas, peralatan,

pegawai yang bertugas, dan menu Restoran Warung Wayangku setelah konsumen berkunjung ke Restoran Warung Wayangku.

Penilaian konsumen Warung Wayangku diperoleh dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Pelayanan disebut sangat memuaskan jika Restoran Warung Wayangku dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen Warung Wayangku ($perceived\ service > expected\ service$). Konsumen yang sangat puas terhadap dimensi *reliability* berarti konsumen merasa Restoran Warung Wayangku mampu memberikan pelayanan melebihi janjinya pada konsumen. Contohnya, Restoran Warung Wayangku menyajikan hidangan sesuai dengan pesanan konsumen dan juga selera konsumen Restoran Warung Wayangku. Misalnya konsumen menyukai hidangan yang disajikan agak panas, hidangan yang datang ke meja konsumen tidak hanya sesuai dengan pesanan konsumen tetapi juga disajikan agak panas sesuai dengan selera konsumen.

Konsumen yang sangat puas terhadap dimensi *responsiveness* berarti pegawai Restoran Warung Wayangku membantu dan melayani konsumen dengan cekatan melebihi yang diharapkan konsumen. Contohnya, pegawai Restoran Warung Wayangku langsung datang ke meja konsumen untuk memberikan daftar menu pada konsumen tanpa perlu dipanggil terlebih dahulu oleh konsumen. Konsumen yang sangat puas terhadap dimensi *assurance* berarti konsumen merasa bahwa pegawai Restoran Warung Wayangku memiliki pengetahuan mengenai Restoran Warung Wayangku melebihi harapan konsumen, bersikap

sopan melebihi harapan konsumen, dan dapat membuat konsumen percaya pada Restoran Warung Wayangku melebihi harapan konsumen. Contohnya, pegawai Restoran Warung Wayangku dapat menjelaskan pada konsumen menu hidangan serta fasilitas yang diberikan Restoran Warung Wayangku tanpa konsumen harus bertanya terlebih dahulu.

Konsumen yang sangat puas terhadap dimensi *empathy* berarti konsumen Restoran Warung Wayangku merasa bahwa dalam melayani konsumen, pegawai Restoran Warung Wayangku menunjukkan kepedulian dan perhatian individual yang melebihi harapan konsumen. Contohnya, saat hujan mulai turun, sebelum terjadi kebocoran pada area makan yang ditempati konsumen, pegawai Restoran Warung Wayangku memberitahu konsumen dan menyarankan meja lain yang tidak bocor. Contoh lainnya, pegawai Warung Wayangku memberitahu bahwa hidangan yang dipesan konsumen membutuhkan waktu penyajian yang lama tanpa konsumen harus bertanya dahulu. Contoh berikutnya, pegawai Warung Wayangku membantu mencarikan tempat duduk untuk konsumen tanpat konsumen minta saat Warung Wayangku ramai oleh pengunjung lain. Konsumen yang sangat puas terhadap dimensi *tangible* berarti konsumen merasa bahwa kondisi tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai yang bertugas, dan menu Restoran Warung Wayangku melebihi harapannya. Contohnya, peralatan makan yang digunakan konsumen Restoran Warung Wayangku tidak hanya bersih, namun juga terlihat indah.

Pelayanan disebut memuaskan jika Restoran Warung Wayangku dapat memberikan pelayanan yang sama dengan harapan yang dimiliki konsumen

Restoran Warung Wayangku (*perceived service = expected service*). Konsumen yang puas terhadap dimensi *reliability* berarti konsumen merasa Restoran Warung Wayangku berhasil memenuhi harapannya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya. Contohnya, pegawai Restoran Warung Wayangku mengantarkan hidangan pada meja konsumen sesuai dengan pesanan yang dipesan konsumen dengan rasa yang pas dengan selera konsumen, seperti tidak terlalu asin dan tidak terlalu pedas. Konsumen yang puas terhadap dimensi *responsiveness* berarti konsumen merasa bahwa pegawai Restoran Warung Wayangku memiliki kesediaan untuk membantu dan melayani konsumen dengan cekatan sesuai harapannya. Contohnya, pegawai Restoran Warung Wayangku langsung datang menghampiri ketika dipanggil oleh konsumen Restoran Warung Wayangku.

Konsumen yang puas terhadap dimensi *assurance* berarti konsumen merasa bahwa pegawai Restoran Warung Wayangku memiliki pengetahuan mengenai Restoran Warung Wayangku sesuai harapan konsumen, berlaku sopan sesuai dengan harapan konsumen, dan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen pada Restoran Warung Wayangku. Contohnya, pegawai Restoran Warung Wayangku dapat menjawab semua pertanyaan konsumen mengenai bagaimana hidangan Restoran Warung Wayangku disajikan, bahan-bahan apa saja yang terdapat dalam hidangan Restoran Warung Wayangku saat konsumen bertanya. Pegawai Restoran Warung Wayangku dapat menjelaskan dan apa saja fasilitas Restoran Warung Wayangku, seperti keberadaan mesin *EDC*, serta kebijakan mengenai diskon untuk konsumen saat konsumen bertanya. Contoh

lainnya, pegawai Restoran Warung Wayangku memberi salam saat konsumen datang serta menjawab pertanyaan konsumen dengan tutur kata yang sopan.

Konsumen yang puas terhadap dimensi *empathy* berarti konsumen merasa bahwa pegawai Warung Wayangku menunjukkan kepedulian dan perhatian individual dalam melayani konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Contohnya, saat hujan dan terjadi kebocoran pada area makan yang ditempati konsumen, pegawai Restoran Warung Wayangku langsung memberitahu konsumen dan menyarankan area lain yang tidak bocor untuk ditempati konsumen. Contoh lainnya, pegawai Warung Wayangku langsung membantu mencari tempat duduk untuk konsumen saat Warung Wayangku ramai oleh pengunjung lain.

Konsumen yang puas terhadap dimensi *tangible* berarti konsumen merasa bahwa kondisi tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai yang bertugas, dan menu Restoran Warung Wayangku sesuai dengan harapannya. Contohnya, saat konsumen datang berkunjung ke Restoran Warung Wayangku, peralatan makan yang akan digunakan konsumen Restoran Warung Wayangku disajikan dalam keadaan bersih.

Pelayanan yang tidak memuaskan adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen Restoran Warung Wayangku tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*perceived service < expected service*). Konsumen yang tidak puas terhadap dimensi *reliability* berarti konsumen merasa Restoran Warung Wayangku tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan janji Restoran Warung Wayangku. Contohnya hidangan yang diantarkan pada konsumen

Restoran Warung Wayangku tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Contoh lainnya, hidangan yang disajikan pada konsumen tidak sesuai dengan selera konsumen seperti terlalu asin atau terlalu pedas. Konsumen yang tidak puas terhadap dimensi *responsiveness* berarti konsumen merasa bahwa pegawai Restoran Warung Wayangku tidak memiliki kesediaan untuk membantu dan melayani konsumen dengan cekatan sesuai harapannya. Contohnya, ketika konsumen memanggil pegawai Restoran Warung Wayangku, pegawai Restoran Warung Wayangku tersebut tidak langsung menghampiri dan konsumen harus menunggu waktu yang lama sampai pegawai tersebut menghampiri konsumen. Konsumen yang tidak puas terhadap dimensi *assurance* berarti konsumen merasa bahwa pegawai Restoran Warung Wayangku tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Restoran Warung Wayangku sesuai yang diharapkan konsumen, kurang sopan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan kurang dapat membuat konsumen percaya pada Restoran Warung Wayangku. Contohnya pegawai Restoran Warung Wayangku tidak dapat menjawab dengan jelas berbagai pertanyaan konsumen mengenai hidangan dan fasilitas Restoran Warung Wayangku, serta pegawai Restoran Warung Wayangku menjawab pertanyaan konsumen dengan nada yang ketus.

Konsumen yang tidak puas terhadap dimensi *empathy* berarti konsumen Restoran Warung Wayangku merasa pegawai Restoran Warung Wayangku tidak dapat menunjukkan kepedulian dan perhatian individual yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Contohnya, pegawai Restoran Warung Wayangku bersikap tak acuh saat terjadi kebocoran

pada area makan yang ditempati konsumen ketika hujan. Contoh lainnya, pegawai Warung Wayangku tidak memberitahu bahwa hidangan yang dipesan konsumen membutuhkan waktu penyajian yang lama. Contoh berikutnya, pegawai Warung Wayangku bersikap tak acuh dan tidak membantu mencarikan tempat duduk untuk konsumen saat Warung Wayangku ramai oleh pengunjung lain.

Konsumen yang tidak puas terhadap dimensi *tangible* berarti konsumen merasa bahwa kondisi tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai yang bertugas, dan menu Restoran Warung Wayangku tidak sesuai dengan harapannya. Contohnya, peralatan makan yang akan digunakan konsumen Restoran Warung Wayangku terlihat kotor dan terdapat bercak-bercak bekas sabun.

Terbentuknya *expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *personal needs*, *lasting service intensifiers*, *perceived service alternative*, *self perceived service role*, *situational factor*, *predicted service*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, dan *word-of-mouth communication* (Zeithaml, 2009).

Personal needs merupakan kebutuhan spesifik konsumen Restoran Warung Wayangku yang akan menentukan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen Restoran Warung Wayangku. Kebutuhan tersebut dapat berupa fisik, sosial, dan psikologis dan sifatnya personal, sehingga dapat berbeda-beda antara satu konsumen Restoran Warung Wayangku dengan konsumen Restoran Warung Wayangku yang lain. Faktor ini akan menaikkan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Restoran Warung Wayangku. Contohnya, seorang konsumen Restoran Warung Wayangku yang merasa lapar (*personal needs* fisik)

akan berharap makanan yang dipesan datang dengan lebih cepat dan porsi yang diberikan dapat membuat konsumen merasa kenyang. Sedangkan konsumen Restoran Warung Wayangku lain yang memiliki *personal needs* sosial memiliki harapan untuk dapat menyantap hidangan di Restoran Warung Wayangku dengan suasana yang mendukung untuk bercengkerama dengan koleganya. Konsumen Restoran Warung Wayangku lainnya yang memiliki *personal needs* psikologis akan datang ke Restoran Warung Wayangku untuk dapat menyantap hidangan di Restoran Warung Wayangku dengan suasana yang nyaman dan tenang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku yaitu *lasting service intensifiers*. *Lasting service intensifiers* merupakan harapan konsumen mengenai pelayanan Restoran Warung Wayangku yang didorong oleh adanya harapan dari orang lain. Faktor ini akan menaikkan intensitas harapan konsumen karena konsumen tersebut mewakili orang lain yang akan menerima pelayanan Restoran Warung Wayangku. Contohnya, konsumen Restoran Warung Wayangku yang merayakan pesta ulang tahunnya di Restoran Warung Wayangku akan mengharapkan kesigapan yang lebih dari pegawai Restoran Warung Wayangku dalam melayani tamu-tamu pestanya sehingga tamu-tamunya tersebut merasa puas.

Faktor selanjutnya yaitu *perceived service alternative*. Faktor ini berhubungan dengan keberadaan restoran-restoran lain yang sejenis dengan Restoran Warung Wayangku. Adanya restoran lain yang sejenis membuat konsumen Restoran Warung Wayangku memiliki beberapa alternatif pilihan dan akan menaikkan intensitas harapan konsumen tersebut atas pelayanan Restoran

Warung Wayangku. Contohnya, konsumen Restoran Warung Wayangku yang berkeinginan menyantap menu 'Nasi Iga Bakar' memiliki banyak alternatif restoran lain di Bandung yang menyediakan menu sama, hal tersebut membuat konsumen Restoran Warung Wayangku memiliki harapan yang lebih besar terhadap menu 'Nasi Iga Bakar' Restoran Warung Wayangku.

Faktor lain yang mempengaruhi *expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku yaitu *self perceived service role*, yang merupakan penilaian konsumen Restoran Warung Wayangku mengenai seberapa jauh dirinya sendiri ikut mempengaruhi tingkat pelayanan yang diterimanya. Faktor ini akan menurunkan intensitas harapan yang dimiliki konsumen karena secara umum konsumen tidak memiliki banyak andil dalam pelayanan yang diberikan Restoran Warung Wayangku. Contohnya, konsumen yang memesan jus Stroberi dan merasa jus tersebut terlalu kental untuk selernya akan lebih toleran dan memiliki harapan yang lebih rendah karena merasa bahwa standar kekentalan jus di Restoran Wayangku memang seperti itu dan konsumen tidak memiliki andil untuk mengubah standar tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *expected service* konsumen Restoran Warung Wayangku yaitu *situational factor*. Faktor ini merupakan kondisi situasional pelayanan Restoran Warung Wayangku yang berada di luar kendali Restoran Warung Wayangku. Faktor ini akan menurunkan intensitas harapan konsumen atas pelayanan Restoran Warung Wayangku. Contohnya, konsumen datang ke Restoran Warung Wayangku dalam kondisi Restoran Warung Wayangku penuh dan ramai oleh konsumen-konsumen lain. Harapan

konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang cepat akan lebih rendah karena situasi restoran yang ramai dan kurang memungkinkan, serta berada di luar kendali Restoran Warung Wayangku.

Faktor selanjutnya yaitu *explicit service promises*, merupakan informasi dan janji-janji mengenai pelayanan Restoran Warung Wayangku dalam bentuk iklan serta promosi. Faktor ini akan menaikkan intensitas harapan konsumen atas pelayanan Restoran Warung Wayangku. Contohnya, Restoran Warung Wayangku mempromosikan keunggulan pelayanan Restoran Warung Wayangku, yaitu tempatnya yang nyaman seperti di rumah sendiri, hidangan dengan cita rasa enak dan juga harga yang relatif murah. Harapan konsumen terhadap pelayanan Restoran Warung Wayangku akan lebih tinggi sesuai dengan promosi-promosi Restoran Warung Wayangku tersebut.

Sedangkan *implicit service promises* adalah informasi-informasi tersirat pada Restoran Warung Wayangku yang membuat konsumen Restoran Warung Wayangku menilai pelayanan yang seharusnya dan akan diperolehnya. Faktor ini akan menaikkan atau menurunkan intensitas harapan konsumen tergantung dari penilaian konsumen mengenai Restoran Warung Wayangku berdasarkan informasi tersirat tersebut. Contohnya, jika konsumen menilai harga hidangan Restoran Warung Wayangku tergolong murah, maka harapan konsumen tersebut akan lebih rendah terhadap rasa serta porsi hidangan yang disajikan, dan sebaliknya, jika harga hidangan Restoran Warung Wayangku dinilai mahal oleh konsumen, maka harapan konsumen akan lebih tinggi terhadap rasa serta porsi hidangan yang disajikan.

Informasi-informasi mengenai Restoran Warung Wayangku yang didapatkan konsumen Restoran Warung Wayangku melalui orang lain, baik dari teman, keluarga, kolega, atau orang yang pernah berkunjung ke Restoran Warung Wayangku merupakan *word-of-mouth communication*. Konsumen Restoran Warung Wayangku dapat menggunakan informasi tersebut sebagai bahan referensi atau rujukan ketika berkunjung ke Restoran Warung Wayangku. Faktor ini akan menaikkan atau menurunkan intensitas harapan konsumen Restoran Warung Wayangku tergantung dari informasi yang diterimanya. Contohnya, kerabat konsumen yang memberitahu bahwa rasa hidangan Restoran Warung Wayangku enak akan menaikkan harapan konsumen atas rasa hidangan yang disajikan Restoran Warung Wayangku. Contoh lainnya, jika ada kolega konsumen yang memberitahu bahwa pelayanan Restoran Warung Wayangku cenderung lama, maka hal tersebut akan menurunkan harapan konsumen terhadap waktu penyajian hidangan Restoran Warung Wayangku.

Predicted service merupakan perkiraan/prediksi konsumen Restoran Warung Wayangku atas pelayanan yang akan diberikan Restoran Warung Wayangku sebelum konsumen berkunjung ke Restoran Warung Wayangku. Jika konsumen Restoran Warung Wayangku memprediksi pelayanan yang baik, tingkat harapan konsumen terhadap pelayanan Restoran Warung Wayangku cenderung lebih tinggi daripada jika konsumen Restoran Warung Wayangku memprediksi pelayanan yang buruk. Misalnya, konsumen Restoran Warung Wayangku yang memprediksi akan mendapatkan pelayanan yang kurang cepat

dari Restoran Warung Wayangku cenderung memiliki harapan yang lebih rendah akan hal tersebut.

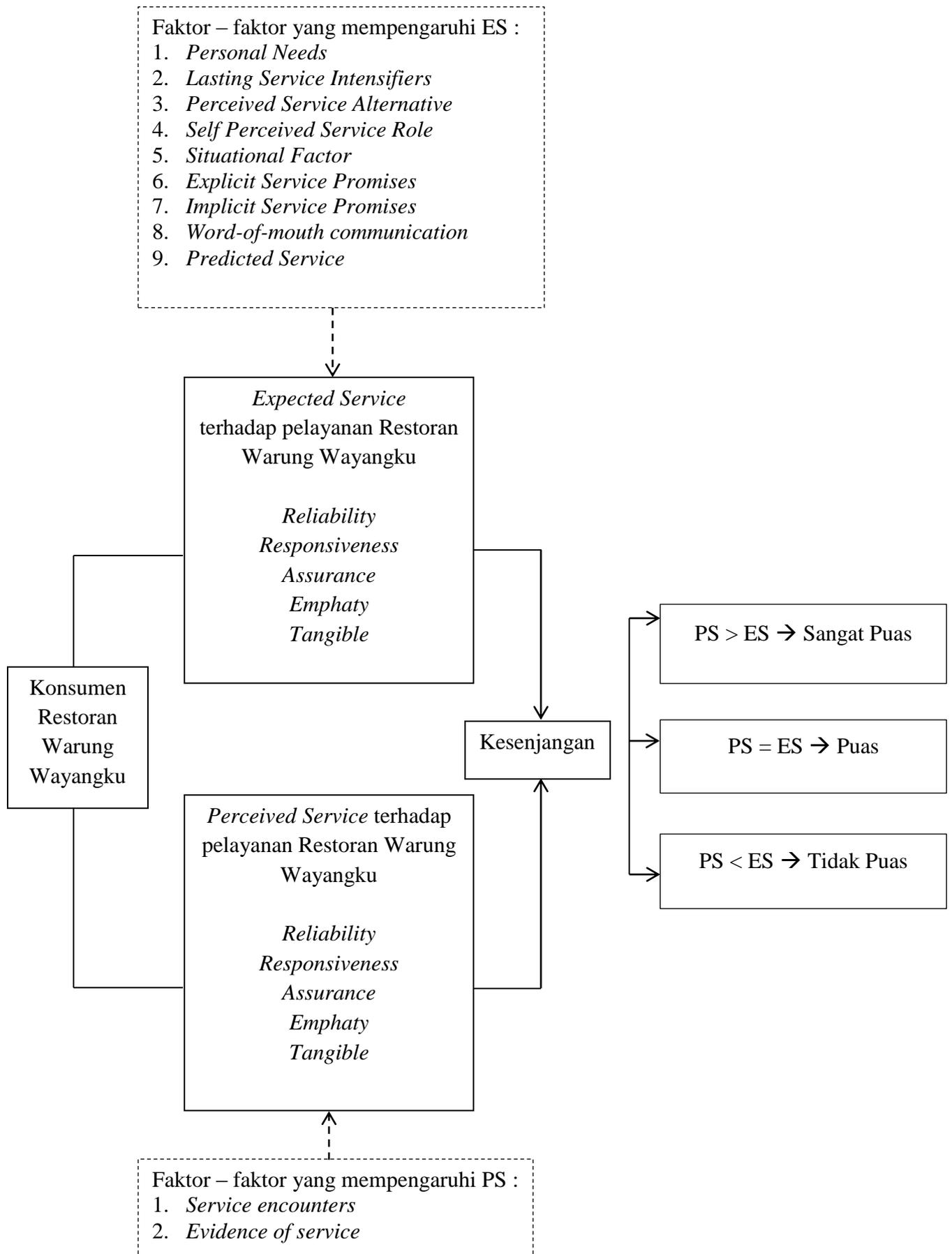
Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembentukan *perceived service* Restoran Warung Wayangku, yaitu *service encounters* dan *evidence of service* (Zeithaml, 2009). *Service encounters* berkaitan dengan kesan yang diterima konsumen Restoran Warung Wayangku selama berinteraksi secara langsung dengan pelayanan Restoran Warung Wayangku, meliputi sikap pegawai Restoran Warung Wayangku, pemesanan dan pengiriman minuman dan makanan, atmosfer Restoran Warung Wayangku, peralatan dan perabotan Restoran Warung Wayangku. Interaksi yang dilakukan konsumen Restoran Warung Wayangku dan pegawai Restoran Warung Wayangku pada *service encounters* akan memberikan gambaran umum mengenai kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku.

Evidence of service adalah bukti pelayanan yang diberikan Restoran Warung Wayangku kepada konsumen, meliputi *people*, *physical evidence*, dan *process*. Contohnya, pegawai Restoran Warung Wayangku yang memperlihatkan penampilan dan sikap yang pantas, kemampuan berkomunikasi yang sesuai, serta kesigapan dan keluwesan dalam melayani konsumen Restoran Warung Wayangku (*people*). Kondisi serta kelayakan peralatan dan perabotan Restoran Warung Wayangku, presentasi makanan dan minuman yang disajikan Restoran Warung Wayangku, kebersihan ruangan makan dan kamar mandi Restoran Warung Wayangku (*physical evidence*), serta proses pemesanan makanan dan minuman Restoran Warung Wayangku, kecepatan pengiriman makanan dan minuman yang

telah dipesan, proses pembayaran bon makanan dan minuman Restoran Warung Wayangku (*process*).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir dapat digambarkan dengan bagan berikut ini :

Skema 1.1. Kerangka Pikir



1.6 Asumsi Penelitian

1. Tingkat kepuasan konsumen Restoran Warung Wayangku dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara harapan konsumen Restoran Warung Wayangku (*expected service*) dan pelayanan yang diterima konsumen Restoran Warung Wayangku dalam kenyataan (*perceived service*), yang terukur melalui lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.
2. Adanya keluhan-keluhan dari konsumen Restoran Warung Wayangku merupakan ketidaksesuaian antara harapan (*expected service*) dan kenyataan (*perceived service*) dari pelayanan yang diberikan Restoran Warung Wayangku.
3. Tidak terpenuhinya harapan konsumen Restoran Warung Wayangku dapat menimbulkan ketidakpuasan akan kualitas pelayanan Restoran Warung Wayangku.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Expected Service* dan *Perceived Service* konsumen Restoran Warung Wayangku dapat berbeda-beda untuk setiap individunya.