

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan jasa-jasa mereka. Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berusaha mendirikan usaha dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis. Perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan bisa menjaring konsumen sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut bisa meraup keuntungan yang besar pula.

Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin pasar tentunya harus mampu memberikan kualitas terbaik dalam pelayanan. Produsen sebagai pihak penyedia jasa harus memahami serta pandai membaca apa yang sedang diinginkan konsumen dengan memperhatikan karakteristik dan kondisi konsumen. Produsen harus mempunyai pandangan ke depan untuk menjadikan usahanya sebagai tempat dimana konsumen bisa merasakan kepuasan maksimal.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan (*perceived service*) dibandingkan dengan harapannya (*expected service*) (Zeithaml, 2006). Dalam menggunakan suatu jasa, konsumen sekarang tidak lagi hanya mementingkan kualitas dari jasa itu saja

tetapi juga mementingkan bagaimana jasa tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu usaha jasa yang memungkinkan menjaring pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan adalah restoran. Seperti yang kita ketahui bahwa pemenuhan kebutuhan akan makanan merupakan salah satu kebutuhan fisik manusia selain pakaian dan rumah.

Usaha rumah makan yang ada di Indonesia dewasa ini tidak hanya menawarkan produk khas Indonesia tetapi mulai banyak usaha restoran dari luar negeri, dalam hal ini Eropa-Amerika, dengan rumah makan cepat sajinnya atau lazim disebut *fast food*. Restoran-restoran cepat saji sebagian besar menggunakan sistem *franchise*. Yang diartikan perusahaan atau seseorang (*licencor*) yang memberi hak kepada pihak tertentu (*licensee*) untuk memakai merek/hak cipta/paten (Hak milik kekayaan intelektual) untuk memproduksi atau menyalurkan produk/jasa pihak licencor, Imbalannya *licensee* membayar *fee* (*Suara Pembaruan (26 Oktober 2003)*). Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata dan pendidikan, tidak luput dari perhatian produsen restoran cepat saji untuk memasarkan produknya. Di Bandung terdapat beberapa restoran cepat saji, salah satunya adalah restoran “X” yang berdiri sejak tahun 2003. Restoran “X” berusaha mengembangkan sayapnya melalui restoran cepat saji bercita rasa pizza, usaha ini awalnya hanya coba-coba saja. Hal tersebut karena pemilik dari restoran “X” ini memiliki keahlian terutama dalam membuat pizza.

Restoran “X” juga menawarkan beberapa menu untuk menarik konsumen diantaranya, *pastas (fettucine, spaghetti), pizza’s (double pepperoni, hawaiian style, texas BBQ chicken, oriental beef & vegetable, meat eater, american classic, lampung black pepper chicken, extravaganza), pizza’s seafood (tuna&eggplant, tuna sesame seed, neptune tuna, tuna veggie), pizza’s vegetarian (asia veggie, eggplant d’lite, 2 cheese napolitan, italian veggie supreme), pizza’s loaded to the max (original, java chicken satay, the garlic chicken, gourmet greek, asian spicy tuna, BBQ meat fiesta), starters (bread stick, salad bar, soup, bruschetta, garlic bread, chicken wing), calzone, hot italian sandwich (paperoni&cheese, egg&cheese, egg cheese&smoked beef, beef&veggie).*

Adanya berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, menuntut perusahaan untuk dapat memacu dirinya berkembang. Tidak sedikit perusahaan yang jatuh karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain, apalagi pada masa sekarang ini. Restoran “X” memiliki pesaing yang cukup banyak dalam cita rasa pizza, sehingga restoran “X” berusaha untuk memiliki strategi dalam menarik pelanggan agar restoran “X” lebih banyak diminati, seperti mengeluarkan menu-menu baru yang lebih bervariasi tapi tetap menonjolkan kekhasan restoran “X” yang menekankan pada cita rasa Asia. Restoran “X” telah berusaha untuk mempertahankan konsumen seperti yang telah dilakukan dengan promosi melalui radio-radio, brosur, paket murah pada waktu-waktu tertentu, mengeluarkan produk-produk baru. Oleh karena itu restoran “X” sudah seharusnya bekerja lebih keras lagi agar tetap *exist* dalam dunia bisnis makanan, dan restoran “X” harus benar-benar memahami kebutuhan konsumen serta

meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Restoran “X” selama ini sudah berusaha melayani konsumen dengan sebaik mungkin tetapi tetap saja keluhan datang kepada restoran “X”, berdasarkan wawancara dengan konsumen mereka mengungkapkan keluhan baik secara langsung dan tidak langsung. Keluhan secara langsung ketika konsumen berkunjung pada restoran “X” misalnya seperti pesanan yang salah, pemberian kupon yang seharusnya diberikan tanpa harus diminta. Keluhan secara tidak langsung seperti menceritakan ketidakpuasannya terhadap konsumen lain mengenai pelayanan yang diberikan oleh restoran “X”. Berdasarkan wawancara dengan pelayan dan manager, restoran “X” juga sering mengalami *soldout* item yaitu barang yang ingin dipesan tidak ada atau tidak di produksi lagi pada saat konsumen memesan. Dalam hal keuntungan restoran “X” ini dapat dikatakan kurang memenuhi target, misalnya dalam satu tahun hanya lima bulan yang dapat mencapai target. Hal tersebut dapat menyebabkan kerugian bagi pihak restoran “X”, hal tersebut terjadi dikarenakan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen kurang memuaskan. Masalah-masalah tersebut yang biasa muncul dalam restoran “X”.

Harapan konsumen tentang suatu jasa akan berakibat pada kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan benar-benar diperhatikan sehingga semakin banyak konsumen yang merasa puas. menurut Zeithaml (2006), ada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (fasilitas fisik), *reliability* (janji dan keakuratan), *assurance* (sopan, dapat dipercaya dan meyakinkan), *responsiveness* (pelayanan yang cepat tanggap), dan *emphaty*

(pemahaman kebutuhan). Pelayanan dari suatu jasa diketahui, diterima dan dinilai oleh konsumen ketika konsumen menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu restoran “X” dapat memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Usaha tersebut lebih baik dilakukan oleh perusahaan agar dapat menarik lebih banyak konsumen terhadap restoran “X” ini.

Berdasarkan survey awal terhadap 10 orang konsumen yang berkunjung ke restoran “X” dengan menggunakan kuesioner, maka didapat data bahwa 50% konsumen merasa tidak puas, 30% konsumen merasa cukup puas, 20% konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran tersebut. Dari 50% konsumen merasa bahwa pelayan yang melayani konsumen tidak terlalu antusias dalam menawarkan menu-menu yang ditawarkan kepada konsumen (*responsiveness*). Hal ini membuat konsumen hanya terpaku pada menu yang disajikan dan tidak ada variasi makanan yang beragam. Dalam mengorder pesanan, pelayan hanya mengorder makanan yang dipesan tanpa menawarkan menu-menu andalan lainnya atau menu yang baru (*emphaty*), 30% konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan restoran “X” yang sopan (*assurance*), 20% konsumen merasa bahwa menu-menu yang ditawarkan bervariasi dan pelayanan memuaskan, (*emphaty*).

Dari 50% Konsumen sering membandingkan sarana dan fasilitas yang ada dengan restoran cepat saji lain yang bergerak dalam usaha restoran pizza, seperti tempat parkir yang tidak luas, sehingga konsumen yang membawa mobil pribadi cukup sulit untuk parkir, dekorasi ruangan yang tidak terlalu menarik sehingga konsumen merasa seperti tidak nyaman, walaupun ada TV kabel tapi dekorasi

ruangan juga harus mendukung agar konsumen lebih nyaman, toilet yang kurang begitu bersih dan terlalu ditempatkan di belakang membuat konsumen harus mencari-cari (*tangible*), 30% konsumen merasa cukup puas dengan sarana dan fasilitas yang diberikan restoran “X”, 20% konsumen merasa puas dengan sarana dan fasilitas yang diberikan restoran “X” dibandingkan restoran pizza lainnya.

Dari 50% Konsumen mengeluh harganya mahal serta pizza yang mudah mengeras kalau didiamkan terlalu lama atau dibesokkan (*reliability*), 30% konsumen merasa cukup puas dengan harga dan kualitas dari pizza, 20% konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas dari pizza.

Dengan adanya banyak keluhan, adanya *soldout* (barang yang dibutuhkan tidak tersedia) item pada restoran “X”, dan keuntungan yang tidak memenuhi target, serta berbagai jenis produk makanan yang mempunyai kemasan, merek, harga dan kualitas yang beraneka ragam menimbulkan banyak alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Untuk menentukan pilihan tersebut, konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian dimana keputusan yang paling sering diambil dalam pembelian makanan ini adalah keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli, berapa harganya, serta kualitas dalam pelayanan jasa terhadap konsumen yang dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya, jika hal tersebut sesuai maka kepuasan konsumen akan meningkat tetapi jika tidak maka konsumen akan meninggalkannya.

Berdasarkan fakta dari latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa restoran “X” di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa restoran “X” di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa restoran “X” di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa restoran “X” di Bandung yang terukur dalam lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan dalam pengembangan ilmu Psikologi, khususnya Psikologi

Konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada restoran “X” mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan. Dan dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan mana yang harus dipertahankan dan dimensi kualitas mana yang harus ditingkatkan.
2. Memberikan gambaran kepada pelayan di restoran “X” mengenai kinerja yang selama ini telah dilakukan dan hal apa saja yang perlu ditingkatkan agar konsumen merasa puas.

1.5 Kerangka Pikir

Kunci keberhasilan dalam suatu organisasi sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan serta kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis jasa dan meningkatkan pelayanan dari penyedia jasa tersebut. Restoran “X” memberikan produk-produk terhadap konsumen yang beragam mulai dari *pizza original*, *pizza vegetarian*, sampai *pizza seafood*, bahkan restoran “X” pun menyediakan menu pastas dan menu paket-paket sehingga harga lebih hemat. Semakin banyak konsumen yang merasa puas maka kualitas dari restoran “X” pun akan semakin meningkat. Oleh karena itu restoran “X” selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertahankan kualitas pelayanan dengan menambah atau menciptakan menu-menu baru.

Kepuasan konsumen merupakan unsur yang sangat penting bagi setiap perusahaan termasuk bagi pengelola restoran “X”. Ini ditujukan, agar restoran “X” tetap dapat bertahan dalam persaingannya dengan restoran pizza lainnya. Setiap pengelola restoran mengharapkan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Semakin banyak konsumen yang puas, maka restoran yang dikelolanya dapat bertahan dan dapat bersaing dengan restoran pizza lainnya.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2004). *Expected service* adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Perbandingan antara kedua faktor inilah yang

menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml (2006), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*. Dalam mempersepsikan suatu kualitas pelayanan, konsumen akan menggunakan kelima dimensi tersebut.

Dimensi *tangible* dihubungkan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang. Di restoran "X" ini dimensi *tangible* berupa fasilitas fisik seperti ruang makan, dekorasi ruangan, peralatan/perlengkapan makan, toilet, ruang tunggu, atau tempat parkir. Karena dengan fasilitas fisik yang memadai tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman.

Dimensi *reliability*, mengacu kepada kemampuan penyedia jasa untuk mewujudkan janji dan keakuratan dalam memberikan pelayanan. Restoran "X" menjanjikan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin seperti memberikan gratis pizza, paket hemat dan membuat konsumen merasa puas, nyaman dan menikmati menu-menu yang ditawarkan.

Assurance merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan keramahan, kenyamanan, kesopanan pelayan restoran "X" dalam memberikan pelayanan sehingga dapat meyakinkan konsumen. Dimensi ini mencerminkan kemampuan restoran "X" dalam memberikan penjelasan terhadap konsumen mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh restoran "X", serta apa kelebihan rasa atau *topping* dibandingkan dengan restoran pizza lainnya.

Responsiveness merupakan keinginan atau kesiapan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Dalam hal ini, restoran “X” berusaha untuk segera mengatasi masalah atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Dimensi yang terakhir yaitu *empathy*, merupakan kepedulian, perhatian dan pemahaman penyedia jasa terhadap kebutuhan konsumen. Dalam hal ini restoran “X” mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti melayani konsumen dengan sebaik-baiknya ketika akan memesan makanan dan pelayan akan memberi pilihan menu yang lain apabila konsumen merasa bingung dalam memesan.

Dalam menggunakan jasa pelayanan dari suatu restoran, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterimanya. Hal ini disebabkan karena konsumen membandingkan apa yang diterima dengan apa yang menjadi harapannya. Ketika konsumen menyadari bahwa dirinya memiliki kebutuhan terhadap pelayanan suatu restoran, maka konsumen mulai menaruh harapan (*expected service*) pada restoran tertentu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Menurut Zeithaml (2006), *expected service* dipengaruhi oleh 11 faktor, yaitu *Personal Needs, Enduring Service Intensifiers, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternatives, Self-perceived Service Role, Situational Factors, Predicted Service, Explicit Service Promises, Implicit Service Promises, Word of Mouth, dan Past Experience*.

Dalam hal ini prosesnya sebagai berikut, *personal need* adalah kebutuhan yang dirasakan konsumen yang datang ke restoran “X” memiliki kebutuhan yang berbeda dengan orang lain, oleh karena itu konsumen berharap restoran “X” menyediakan menu-menu yang diinginkan dan memberi pelayanan khusus, sehingga apa yang diinginkan konsumen tersebut terpenuhi. Misalnya konsumen yang akan datang ke restoran “X” memiliki kebutuhan untuk makan, konsumen tentu berharap kebutuhannya akan terpenuhi setelah datang ke restoran “X”.

Enduring services intensifiers merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan sama baiknya dengan orang-orang yang pernah datang ke restoran “X” tersebut. Misalnya konsumen yang datang ke restoran “X” berharap mendapatkan pelayanan yang sama dengan konsumen lainnya, dan jika konsumen tidak dilayani dengan baik maka akan merasa kecewa.

Explicit service promises adalah pernyataan tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan, *personal selling* atau komunikasi, misalnya konsumen merasa kecewa karena kualitas pelayanan restoran “X” tidak sesuai dengan iklan yang dipromosikan. lalu *implicit service promises* adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, misalnya konsumen mendapat informasi yang diperoleh dari restoran “X” seperti paket hemat, voucher gratis sehingga akan meningkatkan harapan konsumen bahwa ia akan mendapat pelayanan yang eksklusif, karena konsumen biasanya menghubungkan antara *price* dan *tangibles* dengan pelayanan yang akan diterimanya. Lalu sumber informasi lain dapat diperoleh dari teman atau keluarga yang pernah berkunjung pada restoran “X” (*word of mouth*). Maka pengalaman

masa lalu konsumen ketika mencoba cita rasa pizza di restoran “X” dapat menjadi informasi mengenai cita rasa pizza di restoran “X” (*past experience*). Dengan informasi yang didapat, konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh restoran satu dengan yang lainnya (*perceived service alternatives*).

Transitory service intersifiers adalah situasi darurat ketika konsumen membutuhkan pelayanan terhadap jasa dan bersifat sementara, misalnya ketika konsumen ingin memesan pada restoran “X” untuk suatu acara tertentu apakah restoran “X” dapat menyediakan tempat tersebut atau tidak, Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas jasa dari konsumen berikutnya.

Self perceived service role merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya di restoran “X” misalnya ketika konsumen memesan pizza, ternyata konsumen merupakan orang yang tidak makan daging, namun pada saat memesan konsumen tidak menjelaskannya bahwa konsumen tidak memakan daging, sehingga pihak restoran “X” tidak sepenuhnya bersalah.

Situational factors merupakan factor yang tidak dapat dikendalikan oleh restoran. Misalnya saat restoran ramai dan konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan makanan, sehingga pihak restoran “X” dapat membuat konsumen untuk tidak merasa kecewa dengan situasi tersebut. Sehingga hal tersebut berkaitan dengan perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh restoran “X” (*Predicted service*).

Expected service akan semakin kuat jika konsumen percaya bahwa restoran “X” mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *expected service* terhadap lima dimensi kualitas pelayanan. *Expected service* ini akan dibandingkan dengan apa yang didapatkan dan dirasakan saat konsumen merasakan cita rasa pizza dari restoran “X” tersebut (*perceived service*).

Perceived service adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari restoran “X”. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas jasa yaitu *Service Encounter* (*tempat transaksi jasa pelayanan*), *Evidence of service* (*bukti dari pelayanan*), *Image* (*reputasi restoran “X”*), dan *Price* (*harga*) (Zeithaml 2006).

Service encounter berkaitan dengan tempat terjadinya transaksi jasa dan penggunaan jasa oleh konsumen, meliputi lokasi, fasilitas dan pelayanan dari restoran “X”. setelah konsumen memutuskan restoran “X” yang dipilihnya, maka konsumen akan pergi ke restoran “X” tersebut. Bila lokasi restoran “X” tersebut jauh untuk dicapai, maka konsumen akan merasa malas untuk pergi ke restoran “X” tersebut karena tempatnya kurang strategis. Selain lokasi, konsumen juga akan melihat fasilitas yang ada dalam restoran “X” tersebut. Bila dalam kenyataannya, fasilitas yang ada dalam restoran “X” tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen, maka akan merasa kurang puas terhadap kualitas restoran “X” tersebut.

Evidence of service adalah bukti pelayanan yang diberikan restoran “X” kepada konsumen, karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti

dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan restoran “X”. Tiga kategori utama dari *evidence of service* adalah *People, Process, Physical*. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, seperti pelayan, kasir. *Process* adalah cara kerja, aktivitas, teknologi dan harga yang digunakan. *Physical* adalah komunikasi, pelayanan dan fasilitas fisik yang disediakan.

Image merupakan sudut pandang konsumen mengenai reputasi restoran “X” dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya.

Price adalah imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh produk atau jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan, fasilitas, dan produk yang diberikan. Jika biaya yang ditetapkan oleh restoran “X” cukup tinggi, maka konsumen seharusnya menerima fasilitas, produk dan pelayanan yang memuaskan.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diterima saat konsumen merasakan cita rasa pizza terhadap restoran “X” tersebut.

Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan atau gap. Gap terjadi apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml 2006).

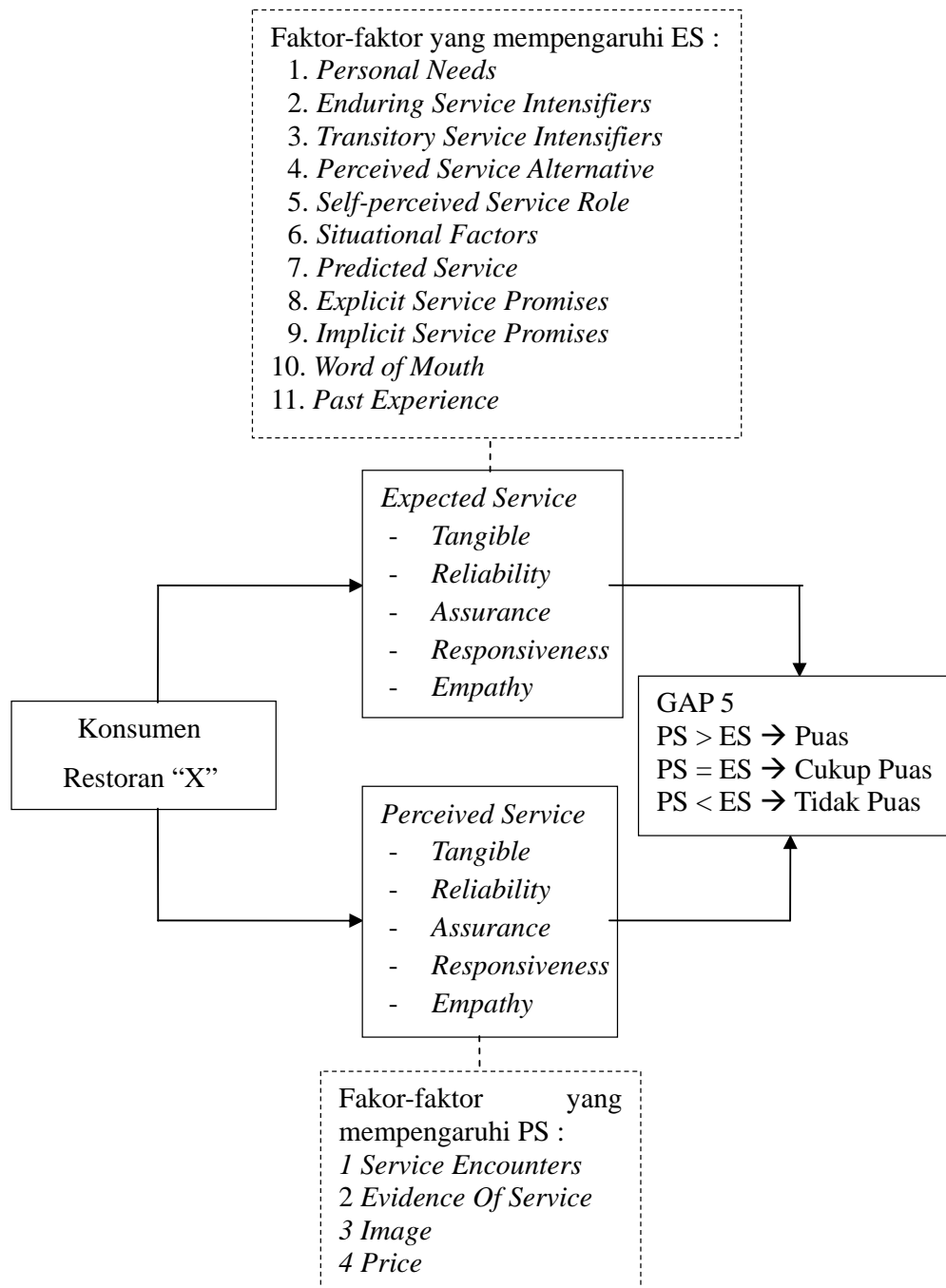
Konsumen membeli dan merasakan jasa dari restoran “X” setelah mendapatkan gambaran bahwa menu yang ditawarkan pada restoran “X” sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*). Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan restoran “X” (*perceived service*). Hasil penilaian tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya.

Jika konsumen puas karena kualitas pelayanan yang diterima dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan (*perceived service > expected service*) maka konsumen percaya terhadap kualitas dan produk yang ditawarkan restoran “X” sehingga konsumen akan terus datang ke restoran “X”. Konsumen akan menceritakan kepada orang lain dan hal ini akan memperkuat konsumen lain untuk mencoba menggunakan jasa dari restoran “X”.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service = expected service*) muncul rasa cukup puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat konsumen tetap kembali atau membeli terhadap restoran “X” melainkan sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen akan tetap kembali atau membeli produk yang ditawarkan restoran “X” jika tidak menemukan produk lain yang dianggap lebih memuaskan cita rasa makannya.

Jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi tetapi tidak dapat dipenuhi oleh restoran “X” (*perceived service < expected service*) maka akan muncul rasa tidak puas. Konsumen akan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan. Kemungkinannya, konsumen akan berhenti menggunakan jasa restoran “X” (*exit*) jika menemukan jasa lain yang

lebih baik atau juga konsumen tetap menggunakan jasa restoran “X” (*stay*) jika tidak menemukan jasa lembaga lain yang lebih baik. konsumen yang tidak puas namun tetap memilih menggunakan jasa restoran “X”, maka dapat menjadi ancaman bagi bisnis restoran “X” di kemudian hari. Jika hal ini tidak segera diatasi maka banyak konsumen yang kecewa dan restoran “X” tidak dapat mempertahankan bisnisnya.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Konsumen di restoran “X” Bandung memiliki tingkat kepuasan konsumen yang berbeda.
2. Jika apa yang didapat oleh konsumen lebih besar dari harapannya (*perceived service > expected service*) maka akan muncul rasa puas pada konsumen dan muncul keinginan untuk terus makan di restoran “X” (*stay*).
3. Jika apa yang didapatkan oleh konsumen sebanding dengan harapannya (*perceived service = expected service*) maka akan muncul rasa cukup puas tetapi belum tentu membuat konsumen tetap makan di restoran “X”.
4. Jika apa yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya (*perceived service < expected service*) maka akan muncul rasa tidak puas dan konsumen dapat memutuskan untuk tidak makan kembali di restoran “X” (*exit*) atau dapat tetap makan di restoran “X” (*stay*).
5. *Perceived service* konsumen dipengaruhi oleh *Service Encounters*, *Evidence of Service*, *Image*, dan *Price*.
6. *Expected service* konsumen dipengaruhi oleh *Personal Needs*, *Enduring Service Intensifiers*, *Transitory Service Intensifiers*, *Perceived Service Alternative*, *Self-perceived Service Role*, *Situational Factors*, *Predicted Service*, *Explicit Service Promises*, *Implicit Service Promises*, *Word of Mouth*, dan *Past Experience*.