

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan kota – kota lainnya di Indonesia. Selain memiliki obyek wisata alam dan obyek wisata belanja, saat ini kota Bandung berangsur – angsur menjadi obyek wisata kuliner. Meningkatnya jumlah *factory outlet*, pusat perbelanjaan, dan restoran di Kota Bandung dalam tujuh tahun terakhir, merupakan suatu fenomena menarik yang menempatkan Bandung ke dalam peta wisata nasional (<http://m.merdeka.com/uang/tol-cipularang-tonggak-kesuksesan-kuliner-bandung.html>, diakses bulan September 2012). Saat ini, tujuan wisata di kota Bandung mulai mengalami pergeseran. Bandung saat ini lebih dikenal karena obyek wisata kulinernya. Hal ini disebabkan oleh karena saat ini di kota Bandung begitu banyak tempat-tempat kuliner yang menyajikan berbagai jenis makanan dengan beragam variasi menu dan cita rasa (<http://www.pushkom.com/tag/fenomena/>, diakses bulan Oktober 2012).

Menurut Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) di Kota Bandung saat ini terdapat 480 usaha jasa boga yang tercatat seperti kafe dan restoran. Jumlah tersebut belum ditambahkan dengan usaha tata boga yang belum tercatat oleh PHRI. Menurut Ketua PHRI, setidaknya terdapat 1000 usaha tata boga di kota Bandung jika ditambah dengan usaha tata boga yang belum tercatat. Berdasarkan laporan dari Dinas Pendapatan Kota Bandung sumbangan terhadap

Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Bandung dari industri pariwisata sudah mencapai 67 %. Dari usaha perhotelan menyumbangkan 40 Milyar sedangkan dari usaha restoran mencapai 70 Milyar dan sisanya dari usaha hiburan. Berdasarkan data di atas, peran restoran terhadap pendapatan asli daerah kota Bandung paling besar diantara sektor-sektor pariwisata lainnya, yakni usaha Hiburan dan usaha perhotelan (<http://bandungtv.blogspot.com/2011/05/sektor-pariwisata-sumbang-67-persen-pad.html>, diakses bulan September 2012).

Oleh karena industri restoran sangat kompetitif, maka dibutuhkan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Para pengusaha saling bersaing harga dan mutu pelayanan dengan tujuan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Banyak pengusaha restoran yang melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, seperti meningkatkan kualitas makanan, memberikan tambahan variasi menu makanan, memberikan pelayanan yang lebih cepat, menyajikan menu makanan tertentu di hari tertentu, merelokasi restoran ke tempat yang lebih strategis, memberikan banyak promosi, meningkatkan kualitas *service* pelayanannya, dan memberikan discount khusus bagi pemegang kartu credit tertentu. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu restoran di kota Bandung, yaitu restoran “X” (<http://smallbusiness.chron.com/gain-competitive-advantage-restaurant-business-24162.html>, diakses bulan Oktober 2012).

Restoran “X” adalah restoran waralaba yang berpusat di Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil *manager* cabang restoran “X”, saat ini restoran “X” masih milik perseorangan meskipun berjenis restoran *Franchise*.

Restoran “X” pertama kali dibuka pada tahun 2004 di Kota Jakarta dan Bandung. Restoran ini mengunggulkan makanan laut (*seafood*) yang mereka sajikan sebagai hidangan utamanya. Moto dari restoran ini yaitu “ Mutu Bintang 5 – Harga kaki 5”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil *manager* diketahui pula kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh restoran ini, yaitu restoran “X” menganut prinsip “Memberi lebih untuk mendapatkan lebih“. Promosi - promosi yang ditawarkan semuanya berdasarkan prinsip tersebut. Promo-promo yang ditawarkan diantaranya Diskon Umur, Promo *Up to You Price*, dan Promo hamil baru bayar. Promo diskon umur diberikan dalam jangka waktu tertentu yang diberlakukan setiap hari Selasa. Dalam promo ini, konsumen mendapatkan potongan harga sesuai dengan umur mereka, misalnya umur konsumen 70 tahun, maka sewaktu membayar diberikan potongan harga 70 %. Promo *Up to You Price*, yaitu promo yang diberlakukan ketika restoran baru pertama kali dibuka. Dalam promo ini, konsumen bebas membayar berapa rupiah pun dengan syarat membayar dengan menggunakan *credit card*. Promo hamil baru bayar, yaitu promo yang diberikan untuk pasangan yang menikah di restoran ini. Konsumen baru membayar biaya untuk pernikahan di restoran ini ketika istri pasangan konsumen sudah mengandung.

Kelebihan lainnya dari restoran “X” yaitu dalam hal *taking order* / memesan makanan. Restoran ini menggunakan *ipod Touch* yang menggunakan konektivitas *Wireless System* yang langsung terhubung ke server utama, sehingga proses *taking order* dapat dilakukan dengan cepat dan rata-rata makanan bisa

disajikan dalam kurun waktu 5 hingga 10 menit . Kelebihan-kelebihan lainnya adalah harga nasi yang murah, yaitu 2000 rupiah per porsi dan *free refill* (menambah nasi selanjutnya tidak dikenakan biaya). Restoran “X” juga memiliki fasilitas untuk konsumen yaitu sms komplain. Konsumen diberikan kebebasan untuk memberikan masukan- masukan dan keluhan-keluhan mengenai kualitas pelayanan yang konsumen terima selama berada di dalam restoran tersebut. Layanan *delivery service* juga tersedia bagi konsumen yang ingin memesan dalam radius lima kilometer. Ongkos pengiriman digratiskan apabila konsumen membeli lebih dari lima box makanan. Selama ini, Restoran “X” telah mendapat tiga penghargaan, yaitu *Indonesian Tourism Award 2010* sebagai restoran dengan masakan laut terfavorit, *Top Brand Award* dengan kategori *Seafood* restoran, dan *Marketing Award*. Restoran “X” berencana akan mendirikan 1000 cabang di seluruh indonesia dalam kurun waktu 3 tahun dari sekarang. Saat ini restoran “X” memiliki 55 cabang di seluruh Indonesia , salah satu diantara cabang restoran tersebut terdapat di mall “Y” yang terletak di Kota Bandung ([http://www.restoran “X”.com/low/statement.asp](http://www.restoran%20X.com/low/statement.asp), diakses bulan September 2012).

Mall “Y” merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota Bandung. Mall ini mulai dibuka di bulan September tahun 2010 dan secara resminya dibuka pada 28 Oktober 2010. Sebelum mall ini berdiri, mall ini dahulunya bernama “Z” yang didirikan tahun 2003 dengan berdirinya Carrefour, Yogya Dept. Store, Timezone. Namun pada tahun 2009 Mall “Z” ditutup dan antara tahun 2009-2010 gedung tersebut direnovasi. Mall ini terdiri dari empat lantai retail area yang

didukung dengan 2 lantai *entertainment area* (<http://id.wikipedia.org/wiki/Y>, diakses bulan Oktober 2012).

Cabang restoran “X” adalah restoran pertama yang dibuka di mall “Y”. Mall “Y” merupakan mall yang tergolong baru karena baru beroperasi selama 1 tahun 11 bulan. Meskipun begitu, letak mall “Y” kurang strategis jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya yang letaknya lebih dekat dengan pusat kota, seperti Bandung Indah Plaza, Paris Van Java Mall, dan Cihampelas Walk ([http://bandung.panduanwisata.com/mall “Y”/](http://bandung.panduanwisata.com/mall_“Y”/), diakses bulan Oktober 2012).

Menurut hasil wawancara dengan wakil *manager* cabang restoran “X” di Mall “Y” Bandung, kondisi letak *mall* yang cukup jauh dari pusat kota pada awalnya cukup menyulitkan cabang restoran “X” untuk mendapatkan konsumen baru. Pada awalnya, konsumen yang makan di cabang restoran “X” hanya orang-orang yang tinggal di daerah sekitar mall “X” saja. Saat itu, rata – rata konsumen yang makan di restoran “X” kurang dari 100 orang per hari. Cabang restoran “X” mulai dibuka tanggal 12 Desember 2010 di lantai 3, 45 hari setelah mall “Y” dibuka secara resmi pada tanggal 28 Oktober 2010. Saat pertama kali dibuka, cabang restoran “X” belum memiliki kompetitor di lantai 3 karena area *food court* masih dalam tahap renovasi dan restoran lainnya masih belum dibuka. Kondisi pertokoan di lantai 2 dan lantai 1 belum sepenuhnya beroperasi.

Saat pertama kali dibuka, cabang restoran “X” sudah mengontrak tempat yang mampu menampung konsumen hingga 270 orang. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap restoran-restoran yang terdapat di mall “Y”, cabang

restoran “X” masih menjadi restoran terbesar di Mall “Y”. Menurut wakil manager cabang restoran “X”, saat ini jumlah rata – rata konsumen cabang restoran “X” pada hari senin hingga jumat berjumlah 200 orang, sedangkan pada hari sabtu dan minggu berjumlah lebih dari 900 orang. Konsumen yang makan di cabang restoran “X” juga kini beragam, tidak hanya konsumen yang berasal dari daerah sekitar mall “Y” saja. Terjadinya penambahan jumlah rumah makan di mall “Y” selama dua tahun terakhir tidak begitu mempengaruhi omset yang diperoleh oleh cabang restoran “X”, meskipun saat ini telah terdapat lebih dari 25 rumah makan yang terdapat di dalam mall “Y” yang lokasinya tersebar di setiap lantainya.

Selama 2 tahun terakhir, perkembangan omset cabang restoran “X” cenderung meningkat. Begitu pula dengan jumlah konsumen yang makan di cabang restoran “X” cenderung meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah konsumen cabang restoran “X” biasanya dipengaruhi oleh ada tidaknya acara tertentu di mall “Y”, ada tidaknya *event* khusus yang diadakan oleh cabang restoran “X” dan sesi liburan anak sekolah.

Apabila ditinjau dari kualitas pelayanan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen kembali makan di cabang restoran “X” tersebut. Menurut Zeithaml (dalam Zeithaml dan Bitner, 2009) kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan. Terdapat 5 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 konsumen cabang restoran “X” di mall “Y”, 8 konsumen (40 %) menyatakan mereka merasa betah makan di cabang restoran “X” karena penataan meja dan kursi makan yang teratur. Terdapat lima konsumen (25 %) menyatakan ukuran ruang restoran yang luas dan pencahayaan ruangan yang cukup terang membuat situasi rumah makan menjadi lebih kondusif untuk makan dan mengobrol. Kondisi ruangan cabang restoran “X” biasa – biasa saja menurut dua konsumen (10 %), kemudian satu konsumen (5 %) menyatakan posisi cabang restoran “X” di mall “Y” cukup strategis karena dekat dengan tempat bermain anak sehingga sambil menunggu anaknya bermain, ia bisa makan dan menunggu dulu di cabang restoran “X”. Tiga konsumen (15 %) menyatakan peralatan makan yang disediakan oleh rumah makan bersih dan terawat. Sebanyak satu konsumen (5 %) menyatakan bahwa posisi meja dan kursi di cabang restoran “X” terlalu dekat dengan meja dan kursi di sebelahnya sehingga menyulitkan orang yang berjalan di dalam restoran tersebut (*tangible*).

Terdapat 12 konsumen (60%) menyatakan mereka senang makan di cabang restoran “X” karena pelayan menyajikan makanan yang dipesan konsumen dalam waktu yang relatif cepat. Sebanyak lima konsumen (25 %) menyatakan kekecewaan mereka terhadap pelayanan yang tidak tepat waktu, terutama ketika restoran sedang ramai, mereka menunggu kira – kira 30 menit sampai 40 menit. Selain itu, biasanya hidangan yang mereka pesan disajikan satu per satu, tidak langsung disajikan seluruhnya. Satu konsumen (5 %) menyatakan pelayan cabang restoran “X” beberapa kali keliru ketika memberikan informasi mengenai

makanan yang tersedia. Sebanyak dua konsumen (10%) menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengetahui jika cabang restoran “X” sedang ada promo karena pelayan cabang restoran “X” tidak pernah memberikan informasi mengenai hal tersebut (*reliability*).

Menurut 16 konsumen (80 %) pelayan cabang restoran “X” memiliki kemauan untuk melayani permintaan – permintaan dari konsumennya, tidak soal permintaan apa yang diajukan oleh konsumennya tersebut. Terdapat dua konsumen (10 %) menyatakan pelayan – pelayan cabang restoran “X” biasanya selalu siap dalam melayani kebutuhan konsumen. Dua konsumen (10 %) menyatakan para pelayan cabang restoran “X” cenderung kurang siap dalam melayani kebutuhan konsumen (*responsiveness*).

9 konsumen (45%) memercayai cabang restoran “X” menyediakan bahan makanan yang berkualitas.. Terdapat tiga konsumen (15 %) yang merasa senang dengan peraturan yang cabang restoran “ X “ berlakukan mengenai sistem *waiting list* sehingga konsumen yang sudah mengantri terlebih dahulu tidak perlu khawatir didahului oleh konsumen yang baru datang. Tiga konsumen (15 %) merasa senang dengan kesopanan yang ditunjukkan oleh pelayan cabang restoran “X”. Sebanyak dua konsumen (10 %) menyatakan lebih memilih menyantap makanan hasil masak sendiri karena kualitasnya lebih terjamin dibandingkan menyantap makanan di cabang restoran “X”, mereka hanya makan di cabang restoran “X” ketika ditraktir oleh temannya. Tiga orang konsumen (15%) menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui mengenai kualitas makanan yang disajikan oleh cabang restoran “X” (*assurance*).

Sebanyak lima konsumen (25%) menyatakan bahwa pelayan – pelayan di cabang restoran “ X “ bersedia mendengarkan keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh konsumen. Terdapat empat konsumen (20 %) menyatakan bahwa mereka merasa diabaikan oleh pelayan restoran terutama ketika restoran sedang ramai oleh konsumen. Sebanyak 10 konsumen (50%) menyatakan ketika mereka ingin menambah makanan yang mereka pesan, konsumen harus memanggil pelayan restoran hingga berkali – kali sebelum akhirnya mendapatkan respon dari pelayan yang bersangkutan. Menurut pendapat satu konsumen (5 %) pelayan cabang restoran “X” kurang begitu mempedulikan konsumen yang hanya memesan sedikit makanan (*emphaty*).

Tersedianya pelayanan yang baik sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan cabang restoran “X” di mall “Y”. Oleh karena beragamnya komentar konsumen tentang gambaran kualitas pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X”, maka peneliti ingin memastikan dengan penelitian empiris mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan cabang restoran “X” yang terletak di mall “Y” di kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan cabang restoran “X” di Mall “Y” Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan cabang restoran “X” di mall “Y” Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan cabang restoran “X” di mall “Y” Bandung secara umum dan untuk memperoleh gambaran dari dimensi pelayanan yang terendah hingga dimensi pelayanan tertinggi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

- Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah informasi mengenai kepuasan konsumen pada bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.
- Memberikan informasi kepada peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan cabang restoran “X” di mall “Y” Bandung.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi kepada CEO *restoran* “X” mengenai

tingkat kepuasan konsumen cabang restoran “X” di mall “Y” yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran di masa depan.

- Memberikan informasi kepada manager SDM cabang restoran “X” di mall “Y” mengenai gambaran tingkat kepuasan konsumen di restoran tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja pelayan restoran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

1.5. Kerangka Pikir

Setiap konsumen yang datang ke restoran “X” memiliki berbagai macam kebutuhan. Selain untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, konsumen juga memiliki kebutuhan dasar lain yang ingin mereka penuhi. Kebutuhan – kebutuhan lain yang ingin dipenuhi oleh konsumen diantaranya kebutuhan untuk merasa nyaman ketika makan, kebutuhan untuk disambut baik, kebutuhan untuk dihargai oleh pelayan restoran, dan kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan yang tepat waktu (Sulatiyono, 2004)

Konsumen yang datang ke restoran memiliki harapan tertentu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X”. Setelah konsumen datang ke restoran, maka ia akan membandingkan apakah kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceptions service*) oleh konsumen sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkannya (*expected service*). *Perceptions service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen,

sedangkan *expected service* adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima (Zeithaml, 2006).

Expected service dipengaruhi oleh 11 faktor, yaitu *personal needs*, *lasting service intensifiers*, *temporary service intensifiers*, *perceived service alternatives*, *self-perceived service role*, *situasional factors*, *predicted service*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of mouth*, dan *past experience*. *Expected service* mulai terbentuk ketika konsumen menyadari *Personal needs*, yaitu kebutuhan mendasar yang dirasakan oleh konsumen yang akan menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Proses mulai terbentuk dalam diri konsumen seperti kebutuhan untuk menyantap makanan yang enak cita rasanya dan dapat *refill* nasi secara cuma-cuma merupakan salah satu kebutuhan psikologis dan fisik. *Lasting service intensifiers* adalah harapan yang terbentuk pada konsumen cabang restoran "X" karena disebabkan oleh konsumen lain dan pandangan pribadi konsumen mengenai pelayanan yang diinginkan dari cabang restoran "X", misalnya dari promo tambah nasi gratis, konsumen mengharapkan cabang restoran "X" memberikan tambahan nasi tanpa harus membayar lagi. *Temporary service intensifiers* adalah faktor tunggal dan biasanya terjadi dalam suatu situasi yang mendesak dimana konsumen sangat membutuhkan pelayanan dari pihak cabang restoran "X", seperti konsumen yang tidak sengaja menumpahkan minuman di meja makannya, maka konsumen mengharapkan pelayan cabang restoran "X" dapat segera membantu membersihkan tumpahan minuman di mejanya. *Explicit service promises* merupakan informasi yang diberikan langsung oleh pihak cabang restoran "X"

seperti informasi mengenai menu makanan yang disediakan dan promo yang sedang berlaku. *Implicit service promises* meliputi informasi yang disediakan oleh pihak cabang restoran “X” mengenai harga dan fasilitas pendukung lainnya sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh cabang restoran “X”.

Word of mouth merupakan informasi mengenai cabang restoran “X” yang diperoleh dari teman atau anggota keluarga yang pernah datang sebelumnya. *Past experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen saat makan di cabang restoran “X”. Informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dapat membuat konsumen cabang restoran “X” mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau lebih baik dari pada sebelumnya. *Predicted service* merupakan perkiraan konsumen cabang restoran “X” atas pelayanan yang diberikan oleh pihak cabang restoran “X”. Adanya informasi-informasi yang didengar, baik informasi positif maupun informasi negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat perkiraan mengenai pelayanan yang akan diterima. *Self perceived service role* merupakan persepsi konsumen terhadap keterlibatannya terhadap pelayanan yang diberikan. Faktor ini tidak relevan jika diterapkan pada cabang restoran “X” karena cabang restoran “X” tidak melibatkan konsumen dalam pelayanan yang pihak restoran berikan. Oleh karena itu faktor ini tidak akan dibahas lebih lanjut. *Perceived service alternative* merupakan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan cabang restoran “X” dengan kualitas pelayanan restoran lainnya. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan

restoran, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung semakin besar. Faktor lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak cabang restoran “X” adalah *situational factors* seperti peristiwa gempa bumi dan kebakaran bisa mempengaruhi kenyamanan konsumen yang sedang makan di cabang restoran “X”. Hal-hal yang diungkapkan di atas menggambarkan mengenai *expected service*, selanjutnya akan diuraikan juga mengenai *perceptions service*.

Perceptions service juga dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu *Service encounter* dan *evidence of service* (dalam Zeithaml dan Bitner, 2009). *Service encounter* berkaitan dengan kesan yang konsumen cabang restoran “X” lihat dan rasakan terhadap interaksi proses pelayanan dengan pihak cabang restoran “X” dan tempat di mana konsumen cabang restoran “X” menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak restoran, seperti tempat pembayaran / kasir dan ruangan restoran .

Evidence of service merupakan bukti dari jasa yang diberikan oleh pihak cabang restoran “X”. Oleh karena tidak dapat diamati, maka konsumen mencari bukti pelayanan dari setiap interaksi dengan pihak cabang restoran “X”. Tiga kategori utama *evidence of service* yaitu *people*, *process*, dan *physical*. *People* adalah orang – orang yang terlibat dalam pelayanan, seperti pelayan cabang restoran “X” yang memberikan pelayanan dan konsumen cabang restoran “X” yang datang untuk makan. *Process* adalah aktivitas yang terjadi diantara konsumen dengan pelayan cabang restoran “X” selama pelayanan sedang berlangsung, seperti menyajikan makanan yang dipesan konsumen dalam waktu yang relatif cepat. *Physical* yaitu komunikasi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang

disediakan oleh penyedia jasa seperti brosur promosi paket makanan yang diberikan oleh pelayan cabang restoran “X” kepada konsumen cabang restoran “X”. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen cabang restoran “X” dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

Menurut Zeithaml (dalam Zeithaml dan Bitner, 2009) kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan. Terdapat 5 dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dimensi *Tangibles*

merupakan benda, fasilitas fisik, pelayan dan penataan ruangan yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan, misalnya tersedianya peralatan makan, seperti sendok, piring, dan garpu yang memadai di setiap meja makan sehingga memudahkan konsumen untuk menyantap makanan yang telah disajikan. Selain itu, seragam yang dikenakan oleh pelayan rapi dan meja kursi di dalam restoran ditata dengan rapi dan teratur. Dimensi *reliability* yaitu kemampuan cabang restoran “X” untuk memberikan pelayanan yang akurat dan tepat waktu sesuai dengan yang telah dijanjikan, contohnya pelayan cabang restoran “X” yang menyajikan makanan dalam waktu yang relatif singkat sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak restoran. Sewaktu menyajikan makanan dan minuman yang dipesan, pelayan restoran mampu menyajikan secara akurat sesuai dengan pesanan konsumen.

Assurance meliputi etika kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan pelayan cabang restoran “X” dalam menanamkan rasa kepercayaan kepada

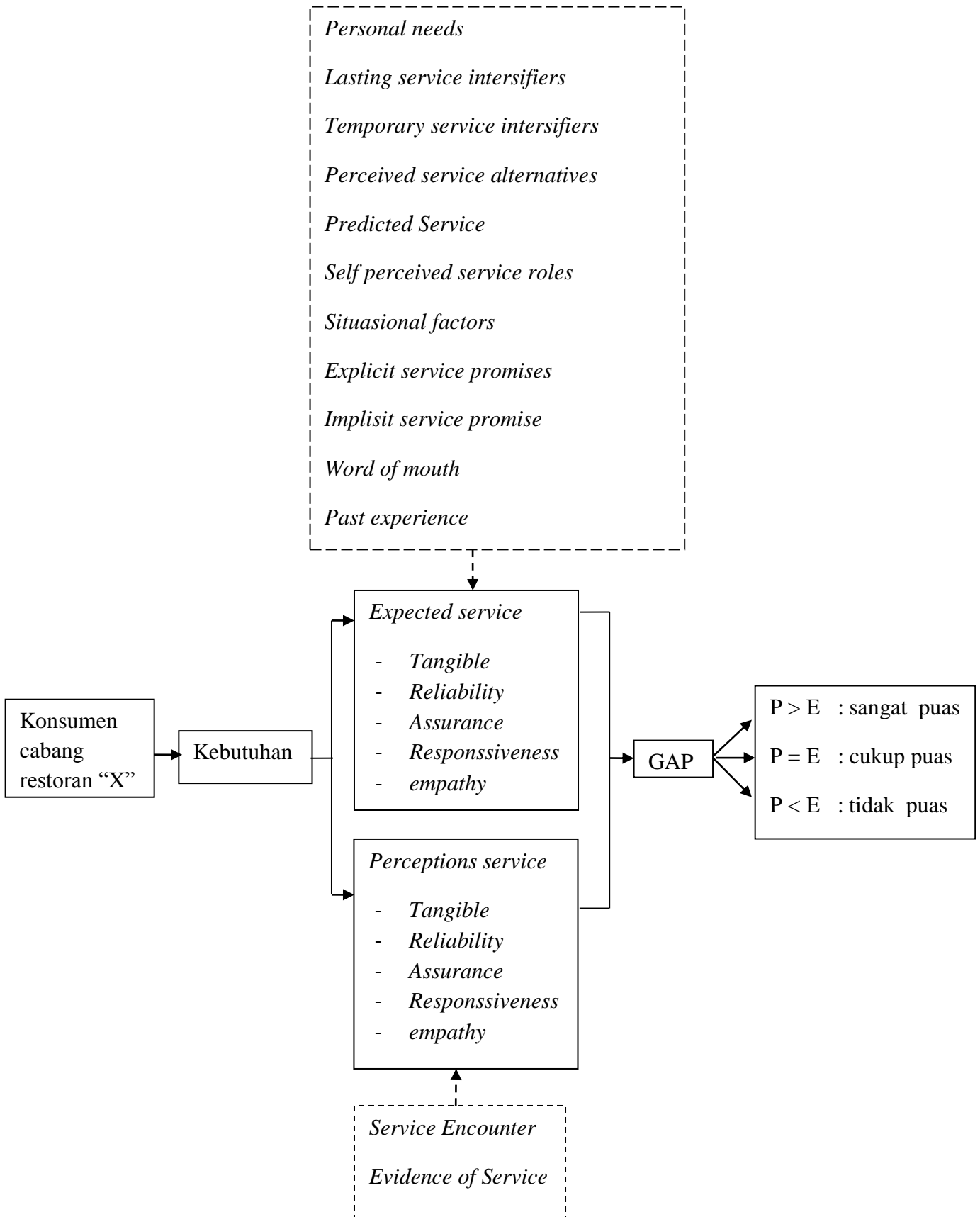
konsumen cabang restoran “X”. Misalnya, sikap pelayan restoran yang dengan sopan menanggapi keluhan – keluhan yang dilontarkan oleh konsumen cabang restoran “X”. Selain itu, pelayan restoran juga memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sajian makanan yang tertera di dalam daftar menu. Dimensi *responsiveness* meliputi kemauan dan kesiapan pelayan untuk membantu konsumen cabang restoran “X”. Salah satu contohnya yaitu petugas kasir yang dengan cepat melayani konsumen yang sedang melakukan transaksi pembayaran. Dimensi *emphaty* merupakan kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh pelayan cabang restoran “X” kepada konsumen secara individual. Salah satu contohnya yakni upaya yang ditunjukkan oleh pelayan restoran ketika membantu konsumen yang sedang kebingungan memilih menu makanan yang sesuai dengan selera konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen cabang restoran “X”, maka konsumen cabang restoran “X” membandingkan *expected service* dan *perceptions service* pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan cabang restoran “X” (dalam Zeithaml dan Bitner, 2009).

Perbandingan antara *expected service* dengan *perceptions service* akan menimbulkan kesenjangan atau gap. Gap dapat terjadi apabila terdapat kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan kenyataan (*perceptions service*) yang kemudian akan memunculkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (dalam Zeithaml dan Bitner, 2006). Konsumen akan merasa sangat puas dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X” apabila

kualitas pelayanan yang dirasakan dan diterima dari pelayan cabang restoran “X” dapat melebihi harapan konsumen (*perceived > expected*). Konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X” dan kebutuhan konsumen cukup terpenuhi apabila pelayanan yang dirasakan dan diterima dari cabang restoran “X” sesuai dengan harapannya (*perceived = expected*). Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan jasa kembali. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menceritakan hal – hal yang positif kepada orang lain tentang jasa yang digunakannya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila pelayanan yang diterima dari cabang restoran “X” lebih kecil daripada pelayanan yang konsumen cabang restoran “X” harapkan (*perceived < expected*). Dalam situasi ini, konsumen cabang restoran “X” akan merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X” karena tidak sesuai dengan harapan dan dianggap kurang optimal. Selain itu, konsumen mungkin akan berhenti menggunakan jasa tersebut atau memperingatkan orang lain untuk tidak menggunakan jasa tersebut juga (Kotler, 2007)

Dari hal – hal di atas dapat diungkapkan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan pada level tertinggi jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen cabang restoran “X” sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan demikian juga sebaliknya. Kerangka pikir tersebut digambarkan dalam skema sebagai berikut :

Skema 1.5. Skema Kerangka Pikir



1.6 . Asumsi Penelitian

1. Harapan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi melalui pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X” berdasarkan pada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.
2. Konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X” karena didasari oleh harapan dan kebutuhannya terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X”.
3. Konsumen akan memberikan penilaian yang beragam terhadap kualitas pelayanan yang diterima berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan dan faktor – faktor lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut.
4. Perbedaan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari cabang restoran “X” disebabkan karena adanya kesenjangan (gap) antara *expected service* dan *perceptions service* yang dirasakan oleh konsumen pada saat makan di cabang restoran “X”.
5. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan gap yang akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh cabang restoran “X” di Mall “Y”.