

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori pada riset ini berisi teori konseptual yang menjadi panduan tersendiri bagi penulis untuk membantu memudahkan penulis dalam menemukan dan mengembangkan hasil penelitian. Kajian teori ini juga berguna bagi penulis untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian supaya tidak keluar dari tujuan awal penelitian. Penulis menggunakan beberapa konsep pada riset ini antara lain adalah: restoran, kafe, kualitas pelayanan dan dimensi kualitas pelayanan.

1. Restoran

Restoran adalah salah satu industri yang berhubungan dengan pariwisata dan industri makan dan minum takkan lekang oleh waktu karena sebagai kebutuhan pokok bagi manusia. Menurut Lillicrap dan Cousins (2010), restoran adalah istilah yang mencakup berbagai pelayanan. Tingkat, jenis layanan dan harga, gaya, dekorasi, masakan, dengan tingkat pilihan yang sangat bervariasi di berbagai jenis bidang pelayanan. Rentang layanan dari *full table service* ke *assisted service* seperti gaya *carvery*.

Restoran dalam perkembangannya telah memiliki pengelompokan pada sisi sistem penyajian dan pelayanan. Soekresno (2007) menyatakan bahwa restoran dapat dikelompokkan berdasarkan sistem penyajian dan pengolahannya menjadi tiga, yaitu :

- a. *Specialities restaurant* ialah tempat usaha yang menawarkan jasa pelayanan minuman dan makanan dengan pengelolaan secara profesional dan komersial dengan penyediaan minuman atau makanan khas yang berasal dari negara tertentu. Pelayanan dan penyajiannya berdasarkan pada keunikan budaya negara tertentu.
- b. *Informal restaurant* ialah tempat usaha yang menyediakan jasa pelayanan minuman dan makanan dengan sistem pengelolaan secara professional dan komersial dan professional dengan memprioritaskan kecepatan pada cara pelayanannya, seperti : *cafeteria, bistro, café, coffee shop, pub* dan *canteen*.
- c. *Formal restaurant* ialah tempat usaha yang menyediakan jasa minuman dan makanan dengan sistem pengelolaan yang profesional dan komersial yang memiliki nilai eksklusif pada pelayanannya.

Pengelompokkan mengenai restoran yang lainnya ialah menurut Indrayana (2006) yang menyatakan bahwa restoran dapat dikelompokkan berdasarkan kegiatan minuman atau makanan yang disajikan, yaitu:

- a. Restoran *A'la carte* adalah tempat minum dan makan yang menyediakan menu secara menyeluruh dan merupakan sebuah tempat yang tidak memiliki peraturan yang terikat dan bisa dibbilang lebih bebas dari jenis tempat makan dan minum lainnya.
- b. Restoran *Table d'hote* adalah restoran yang memiliki menu kompleks dengan penyajian masing-masing menunya secara runtut dari

appetizer (menu pembuka) hingga *dessert* (menu penutup). Restoran ini pada umumnya memiliki kaitan yang erat dengan dunia perhotelan.

- c. *Coffee shop* adalah salah satu restoran yang menawarkan atmosfer yang santai informal dan pada umumnya menawarkan minuman berbahan dasar *coffee* untuk menu khusus selain makan ringan (*snack*) atau makanan yang siap disajikan (*ready to serve*).
- d. Kafetaria adalah salah satu jenis restoran yang hanya menyediakan *sandwich* beserta minuman ringan (*softdrink*) non-alkohol, dan memiliki kaitan yang memiliki hubungan erat pada perusahaan atau kantor.
- e. Kantin adalah restoran yang menawarkan olahan *instant food* (makanan instan) dengan harga yang memiliki harga relatif dapat dijangkau masyarakat.
- f. Restoran kontinental adalah sebuah tempat minum dan makan yang menyuguhkan keleluasaan bagi para tamunya menentukan juga memotong makanan hasil pesanan secara mandiri oleh pengunjung.
- g. *Carvery* adalah sebuah tempat minum dan makan pada umumnya terletak pada motel yang kecil dengan penyajian minuman dan makanan secara simpel.
- h. Diskotik adalah salah satu jenis restoran untuk minum dan makan dengan menawarkan atmosfer dan suasana musik yang ramai dengan suara yang keras sebagai daya tariknya. Tempat minum dan makan ini

biasanya menyuguhkan minuman dan makanan cepat dalam penyajiannya (*fast food*).

- i. *Fish and chip shop* adalah tempat minum dan makan yang menawarkan pilihan makanan berbahan dasar ikan sekaligus menjual *snack* atau keripik untuk menu utamanya.
- j. *Grill room* merupakan tempat minum dan makan yang memiliki pilihan makanan dengan cara dipanggang (*barbeque*) sebagai pilihan makanan andalannya.
- k. *Intavern* adalah sebuah tempat minum dan makan berukuran mungil berlokasi pinggiran kota yang biasanya menjual *fast food* bersama kopi.
- l. *Pizzeria* merupakan sebuah tempat minum dan makan yang memiliki pilihan makanan utama, yaitu pasta dengan pizza beserta berbagai olahannya.
- m. *Creeperie* merupakan sebuah tempat minum dan makan yang menawarkan pilihan makanan utama, yaitu manisan dan kreps.
- n. *Pub* adalah salah satu dari jenis restoran yang produk utama yang dijualnya adalah minuman yang memiliki kandungan alkohol.
- o. Restoran *Specialty* adalah sebuah tempat minum dan makan dengan mempunyai konsep spesial maupun khusus menu makanan atau minuman yang disuguhkan kepada pelanggannya juga pada umumnya mempunyai rasa berbeda dibanding tempat lainnya.

- p.* Restoran *Terrace* ialah tempat untuk minum dan makan yang biasanya berlokasi *outdoor* dan kaitannya erat bersama kelengkapan yang dimiliki oleh hotel. Pada negara *western*, *terrace restaurant* sewajarnya dibuka untuk umum hanya waktu *summer* (musim panas).
- q.* Restoran *gourmet* ialah sebuah persinggahan yang dibuat untuk minum dan makan yang umumnya dikhususkan untuk ahli mengenai citarasa, maka dari itu tempat ini menawarkan sajian lezat bersamaan layanan mewah dan mahal.
- r.* Restoran keluarga adalah restoran simpel untuk minum dan makan rombongan maupun keluarga yang memiliki harga terjangkau juga menawarkan suasana santai dan nyaman.
- s.* *Dining room* utama adalah tempat minum dan makan dengan memiliki ruangan luas, biasanya berada dalam hotel, serta cara menyajikan makananan dilakukan dengan cara formal, dan juga pelayanan yang disuguhkan bergaya Rusia atau Perancis, juga pengunjung *dining room* utama biasanya mayoritas juga menggunakan pakaian resmi dan formal.
- t.* Kafe merupakan tempat minum maupun makan yang memiliki menu yang penyajiannya cepat dengan memberikan suasana yang tidak terlalu formal dan santai.

2. Kafe (*Café*)

Restoran memiliki berbagai jenis dan pelayanan, salah satunya adalah kafe. Permenbudpar No. PM.87/HK. 501/MKP/2010 yang membahas Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman membuat pengertian bahwa kafe ialah penyediaan minuman dan makanan ringan yang memiliki kelengkapan perlengkapan dan peralatan untuk pembuatan, penyimpanan, dan/atau penyajiannya dalam suatu tempat permanen.

Marsum (2005) mengatakan, kafe ialah sebuah tempat untuk minum dan makan yang menggunakan sajian yang penyajiannya cepat serta menyediakan suasana informal, selain itu kafe ialah usaha yang memiliki gaya seperti sebuah restoran dimana menyediakan sarana untuk duduk yang berada di luar dan di dalam ruangan. Bisa dikatakan kafe ialah tempat minum dan makan dengan memiliki suasana tidak resmi dengan menyediakan tempat duduk yang berada di luar (*outdoor*) dan di dalam ruangan (*indoor*).

Kafe merupakan salah satu bisnis kuliner yang tidak bisa terlepas dari aspek pelayanan maupun jasa. Maka dari itu, kafe dipaksa agar bisa menyuguhkan layanan terbaik untuk member kepuasan untuk pelanggan, pada akhirnya akan berimbang pada pencapaian *profit* perusahaan. Kualitas pelayanan di kafe tersebut harus juga memenuhi ekspektasi para pelanggannya agar tamu yang berkunjung dapat merasakan kenyamanan dan terpenuhi kebutuhannya.

3. Kualitas Pelayanan

Wyckof pada Tjiptono (2008), kualitas pelayanan didefinisikan menjadi tingkatan keutamaan yang diekspektasikan dan kontrol atas tingkat keutamaan sebagai pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak dilihat dari *point of view* penyedia layanan maupun penyelenggara. Pelanggan yang melakukan konsumsi dan mendapatkan pelayanan yang disuguhkan, sehingga pelangganlah yang sepatutnya memberikan nilai dan memeberikan penentuan pada kualitas pelayanan.

Parasuraman (2001) berpendapat kualitas pelayanan ialah definisi kompleks mengenai mutu, terkait tidak memuaskan maupun memuaskan. Kualitas pelayanan disebut memiliki mutu jika pelayanan yang dirasakan lebih besar daripada pelayanan yang diharapkan (bermutu). Disebut kualitas pelayanan sesuai harapan, apabila pelayanan yang dirasakan sama dengan yang diharapkan (memuaskan). Lalu dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan jika pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada pelayanan yang diharapkan (tidak bermutu). Dilihat dari pengertian itu, ada tiga konsep kualitas pelayanan (Parasuraman, 2001), ialah:

- a. Memiliki mutu (*surprise quality*), bila pelayanan yang diharapkan lebih rendah dari pelayanan yang dirasakan pelanggan.
- b. Memberikan kepuasan (*satisfactory quality*), bila pelayanan yang diharapkan sesuai pelayanan yang diterima pelanggan.
- c. Tidak memiliki mutu (*unacceptable quality*) jika pelayanan yang

diharapkan lebih dari pelayanan yang diterima pelanggan.

Kualitas pelayanan itu sendiri menurut Boote dan Santos dalam Tjiptono (2007) memiliki fokus terhadap usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, juga keakuratan dalam pengaplikasiannya untuk menyesuaikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan memiliki harapan yang terdiri dari tiga jenis, ialah:

- 1) *will expectation*, ialah taraf performa yang diprediksi pengguna yang akan menerimanya berlandaskan fakta yang telah diketahuinya.
- 2) *should expectation*, ialah taraf kinerja yang seharusnya dirasakan pengguna dan peroleh dari mengkonsumsi produk.
- 3) *ideal expectation*, ialah tingkat performa optimum yang diharapkan bisa diterima konsumen.

Dari ketiga tipe tersebut kualitas pelayanan ialah suatu taraf kinerja yang dipersepsikan atau diharapkan oleh pelanggan mulai dari informasi mengenai perusahaan, produk yang ditawarkan, kualitas yang diberikan, dan kualitas yang diterima setelah menggunakan atau mencoba produk tersebut.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasurman (1985), kualitas pelayanan ialah semua sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang tidak berhasil maupun berhasil. Syarat-syaratnya ialah:

a. *Tangibles* (Kasat Mata)

Tangibles ialah segala sesuatu yang memiliki wujud yang bisa menjadi (*clue*) petunjuk bahwa pelayanan itu memang baik. Contohnya yaitu: peralatan, alat-alat komunikasi, dan penampilan fasilitas fisik personel.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability (kehandalan atau jaminan) mengindikasikan bahwa memberikan jasa secara akurat atau tidak ingkar janji sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan.

c. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Responsiveness ialah penanganan pelanggan di tahap awal saat pelanggan membutuhkan pelayanan. Contohnya ialah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cara menyediakan jasa yang cepat sesuai dengan harapan konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan kualitas pelayanan yang bagus, ialah kemampuan dan pengetahuan karyawan untuk dapat memberikan pelayanan dengan memiliki rasa percaya diri. Jadi itu akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan yang memiliki sejumlah komponen, yaitu:

- *Communication* (komunikasi), ialah memberikan informasi ke pelanggan dengan terus menerus menggunakan bahasa yang sopan dan

baik, dan gampang dimengerti.

- *Credibility* (kredibilitas), ialah diperlukannya sebuah jaminan kepercayaan pelanggan pada sifat jujur yang dimiliki karyawan.
- *Security* (keamanan), ialah tentunya pelayanan yang ditawarkan dapat memberikan sebuah jaminan rasa percaya yang optimal.
- *Competence* (kompetensi), ialah keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh karyawan sehingga pelayanan yang diberikan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- *Courtesy* (sopan santun), ialah sebuah nilai moral dan norma sosial dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dihadapi.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy ialah mengetahui atau merasakan kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga bisa menyampaikan pelayanan yang *customized*, yaitu karyawan wajib memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Bedasarkan teori tersebut Parasuraman pada Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa terdapat lima aspek kualitas pelayanan yang sudah disempurnakan, adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (kehandalan) berkesinambungan kepada kapabilitas perseroan dalam menawarkan jasa sesuai saat pertama kalinya dengan tidak mengakibatkan kekeliruan sedikitpun mengantarkan layanan yang selaras dengan batas yang telah di setujui

- b. *Responsiveness* (daya tanggap) kapabilitas dan ketersediaan dari pekerja untuk membantu konsumen dan menanggapi keinginan dari konsumen, dan memberikan informasi kapan saja layanan akan diberikan dengan cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah suatu keadaan dan perilaku pekerja yang menimbulkan kepercayaan dan keamanan bagi konsumen di perusahaan.
- d. *Empathy* (empati) adalah memahami dan menanggulangi dengan cepat permasalahan para konsumennya, juga menawarkan pelayanan personal untuk konsumen dengan menjadikan konsumen merasakan bahwa ia diperhatikan dan diperlakukan dengan baik.
- e. *Tangibles* (bukti fisik) ialah suatu hal yang berkaitan dengan atraksi fisik, material, perlengkapan, penampilan karyawan dan kelengkapan yang memiliki bentuk fisik.

Berdasarkan pemaparan di atas dimensi kualitas pelayanan sangatlah penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan dikarenakan semua aspek tersebut sangat berpengaruh nantinya terhadap *image* dari perusahaan itu sendiri, maka dari itu semua aspek tersebut diharapkan mampu dilakukan agar keinginan pelanggan atau harapan pelanggan kepada suatu perusahaan dapat terpenuhi dan memenuhi atau melebihi ekspektasi dari para pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian dahulu yang bisa dibuat menjadi dasar pemikiran untuk meneliti tentang kualitas layanan, tersaji di tabel 2.1 berikut ini:

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama	Judul	Penelitian
1	Agung Gita Subakti, 2014	Analisis Kualitas Pelayanan di Restoran Saung Mirah Bogor	Metode <i>descriptive analysis</i> . Untuk pengumpulan data memakai kuesioner dan observasi langsung. Penelitian bertujuan melihat pengaplikasian kualitas pelayanan yang diterapkan dan memberi masukan kepada pihak manajemen untuk aspek yang masih harus diperbaiki. Penelitian tersebut memiliki hasil, yaitu analisis tentang evaluasi kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa <i>tangible</i> dan <i>empathy</i> mendapatkan nilai baik, namun <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , dan <i>responsiveness</i> mendapatkan nilai buruk.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU (lanjutan)

No	Nama	Judul	Penelitian
2	Pamela Novita Sari, 2018	Analisis Kualitas Pelayanan Gandroeng Cafe	Metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi langsung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui kesenjangan atau besarnya GAP yang terjadi digunakan metode SERVQUAL. Peneliti tersebut memiliki hasil, yaitu analisis tentang evaluasi kualitas pelayanan yang menunjukkan aspek <i>empathy</i> , <i>tangible</i> , <i>assurance</i> , <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> mendapatkan nilai buruk.

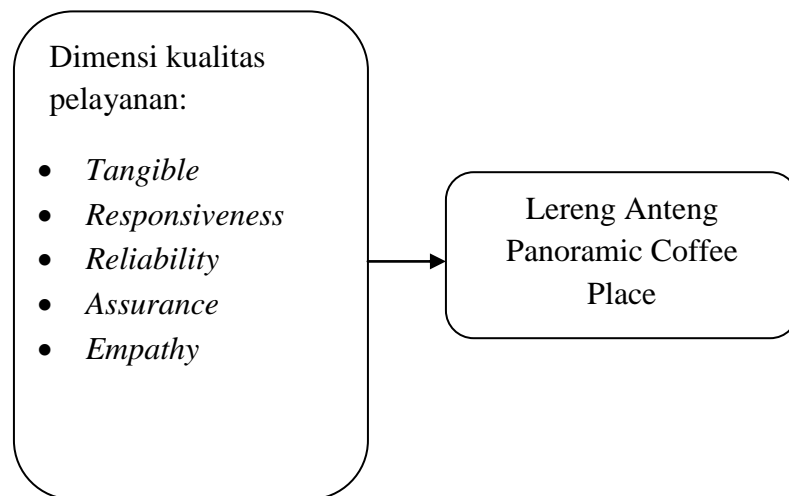
Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat sejumlah perbedaan dan persamaan bila dibandingkan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu. Persamaan tersebut ada pada pendekatan penelitian, yaitu menggunakan analisis deskriptif untuk memberi gambaran dan mengamati kejadian atau fakta yang sedang terjadi di lapangan. Lalu, ada persamaan juga pada aspek kualitas pelayanan yang akan diteliti yang memfokuskan pada 5 dimensi atau aspek kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya berada pada dimensi atau aspek kualitas pelayanan yang bermasalah. Berdasarkan data awal yang didapat, penulis melihat ada masalah pada dimensi *responsiveness*, *reliability*, *empathy* dan *tangible*. Penulis melakukan penelitian mengenai

Analisis Kualitas Pelayanan di Lereng Anteng Panoramic Coffee place hanya untuk menemukan dan menggambarkan aspek/dimensi dari kualitas pelayanan mana yang harus ditingkatkan maupun dipertahankan di Lereng Anteng Panoramic Coffee Place sebagai masukan perbaikan untuk pihak manajemen, sehingga membedakan tujuan penelitian ini dengan tujuan penelitian terdahulu.

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian mengenai kualitas pelayanan Menurut Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1985) menjelaskan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setelah penulis mengamati teori di atas, penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN
Sumber : Data diolah penulis, 2019

Dari kerangka berpikir di atas, penulis ingin melihat dan menggambarkan 5 dimensi atau aspek kualitas pelayanan (*tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*) yang ada di Lereng Anteng Panoramic Coffee Place.