

2. LANDASAN TEORI

2.1 Industri Restoran

2.1.1 Pengertian Restoran

Pengertian restoran dijelaskan oleh Finkelstein (1989) dalam Gustafsson, Ostrom, Johansson, dan Mossberg (2006), “*these places one could restore or rest one’s body from hunger or fatigue*”. Restoran dinyatakan sebagai tempat untuk memulihkan badan mulai dari rasa lapar atau kelelahan. Pendapat ini mengungkapkan restoran dari dua perspektif yang berbeda yaitu memulihkan badan dari rasa lapar dan kelelahan. Perspektif pertama bahwa restoran adalah usaha yang menyediakan menu makanan yang bisa memuaskan kebutuhan pengunjung dari rasa lapar. Perspektif kedua yaitu restoran dinilai sebagai tempat beristirahat atau memulihkan badan dari kelelahan, artinya sebagaimana restoran menyediakan pula tempat yang nyaman, juga santai sehingga bisa perlahan menghilangkan rasa letih pengunjung dari berbagai aktivitas yang dilakukan.

Subakti (2014) menyatakan, “Restoran adalah salah satu sarana untuk melaksanakan *food service industry* atau melalui bagian dari akomodasi pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan atau *customer*”. Restoran adalah sebuah tempat yang memberikan layanan dalam produk makanan, artinya sebuah tempat dikategorikan sebagai restoran ketika tempat tersebut terdapat proses penyediaan menu makanan, juga layanan yang merupakan bagian bagi pengunjung atau konsumen yang datang.

Pengertian mengenai restoran yang juga dinyatakan oleh Gustafsson *et al.* (2006), restoran dinyatakan sebagai tempat interaksi sosial dan kultural, di mana pengunjung memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan makanan maupun minuman. Pendapat ini menekankan bahwa restoran secara fungsional adalah penyediaan makanan dan minuman untuk pengunjung, dan di luar itu juga diposisikan sebagai tempat untuk interaksi sosial dan kultural yang terjadi antar pengunjung dalam penyajian makanan dalam sebuah restoran.

2.1.2 Tipe Restoran

Tipe restoran yang telah dijelaskan oleh Kurian dan Muzumdar (2017) yang mengelompokkan restoran menjadi tiga kelompok, yaitu: *fast food*, *casual dining*, dan *fine dining*. Penjelasan dari setiap tipe restoran ini adalah sebagai berikut:

a. *Fast food*

Restoran yang menawarkan menu yang terbatas, makanannya sudah disiapkan terlebih dulu, dimasak dalam jumlah besar dan disimpan panas. Restoran cepat saji memungkinkan konsumen mengambil sendiri pesanan dan membayarnya langsung di kasir sebelum makanan dikonsumsi.

b. *Casual dining*

Restoran yang melayani hampir semua jenis orang, konsumen mendapatkan banyak pilihan makanan dan menikmati suasana santai. Harga makanan di restoran ini biasanya tidak begitu tinggi.

c. *Fine dining*

Restoran dengan layanan penuh dengan makanan yang lebih spesifik, khusus dan berkelas. Dekorasi restorannya berkualitas tinggi dengan suasana elegan yang ingin diciptakan oleh restoran tersebut. *Waiter* sangat terlatih dan memakai pakaian yang lebih formal. *Chef* yang sudah sangat profesional akan memberi sentuhan dan racikan masakan. Harga makanan tinggi, dan pada umumnya restoran *fine dining* memiliki aturan tertentu yang harus diikuti oleh pengunjungnya.

Tipe-tipe restoran di atas K-Sushi masuk dalam tipe *Casual dining*, sesuai dengan tipenya K-Sushi adalah restoran dengan banyak pilihan menu makanan, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman. Ruangan restoran yang sejuk dan banyak pilihan tempat duduk baik lesehan maupun menggunakan kursi.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Bitner dan Hubbet (1994), dalam Mmutle dan Shonhe (2017) “*Service quality is defined as “the consumer's overall impression of the relative inferiority/superiority of the organization and its services”*. Kualitas layanan dide-

finisikan sebagai impresi atau persepsi konsumen terhadap kelemahan (*inferiority*) atau keunggulan (*superiority*) dari sebuah organisasi maupun layanannya. Pendapat ini menekankan bahwa kualitas sebuah layanan didasarkan pada persepsi konsumen sesuai dengan harapan setiap konsumen. Kualitas sebuah layanan didasarkan dari persepsi konsumen seberapa tinggi keunggulan dari sebuah layanan dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh provider lainnya.

Pengertian kualitas layanan juga dinyatakan oleh Woods dan King (2002), dalam Barrow, Powers, dan Reynolds (2012, p. 296) “*Quality service is service that “consistently meets and exceeds customer expectations”*”. Kualitas sebuah layanan didasarkan pada evaluasi konsumen dengan membandingkan antara harapan konsumen dan layanan yang dirasakan. Berdasarkan pendapat ini, juga terlihat bahwa kualitas sebuah layanan juga tergantung pada persepsi konsumen pada sebuah layanan. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda sehingga kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen juga bisa berbeda-beda.

Kualitas sebuah layanan yang didasarkan oleh sebuah persepsi pada pendapat Najafzadeh dan Shiri (2015) yang memperkuat bahwa kualitas sebuah layanan didasarkan pada keunggulan sebuah layanan berdasarkan perspektif konsumen. Sebuah layanan yang mampu memenuhi semua harapan konsumen dibandingkan dengan layanan lainnya menggambarkan bahwa layanan tersebut dipersepsikan konsumen dengan kualitas yang lebih tinggi.

Menurut Saglik, Gulluce, Kaya, dan Ozhan (2014) bahwa kualitas layanan ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan persepsi sebuah layanan. Kualitas sebuah layanan diukur dari persepsi masing-masing konsumen karena sebuah layanan yang dirasa belum mampu memuaskan kelompok konsumen tertentu namun, bisa saja memuaskan kelompok konsumen lainnya jika harapan konsumen tersebut lebih rendah dibandingkan dengan persepsi yang dirasakan dari layanan yang diterima oleh konsumen lainnya.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011, p. 157), faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan persepsi/pendapat terhadap layanan (*perceived service*).

Persepsi konsumen akan kualitas pelayanan bersangkutan dinilai baik dan positif. Jika persepsi terhadap layanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan yang diberikan kurang dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan terlihat buruk. Berdasarkan pernyataan tersebut, Tjiptono (2011, p. 185), mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan menghambat pelayanan yang berkualitas, yaitu:

- a. Sumber Daya Manusia
- b. Organisasi/Struktur
- c. Pengukuran
- d. Pendukung sistem
- e. Program Rangkaian kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan
- f. Komunikasi internal
- g. Komunikasi eksternal

Ada pula beberapa faktor juga dari seorang ahli, yaitu Munir (1998, p. 88) menurut beliau terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:

1. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
3. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
4. Faktor keterampilan petugas
5. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Pelayanan dapat diwujudkan secara optimal apabila faktor-faktor di atas yang berbeda dapat saling mempengaruhi dalam mewujudkan pelaksanaannya dengan lebih baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Kotler dan Keller (2012, p. 92) telah menjelaskan bahwa layanan diukur dari dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas layanan telah mencakup lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, dan bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Reliability*)

Seberapa baiknya pelayanan yang dapat memenuhi tujuan utama konsumen datang dengan menyediakan makanan yang sesuai permintaan oleh pihak restoran agar terciptanya rasa nyaman dengan restoran. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan yang berukur pada respon melalui karyawan restoran yang siap menanggapi, memenuhi permintaan, dan keinginan yang menjadi hak dari konsumen. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Merespon setiap konsumen/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan konsumen direspon oleh petugas

3. Kepastian (*Assurance*)

Kewajiban dari pihak restoran saat menjelaskan informasi menu dan estimasi waktu pembuatan makanan tidak lupa dengan kreatif dan menguasainya sehingga dapat meyakinkan konsumen. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

4. Empati (*Empathy*)

Adanya layanan sikap dari masing-masing karyawan memberikan perhatian yang dimulai saat pemesanan dapat merekomendasikan menu andalan restoran, peduli terhadap kebutuhan hingga keluhan konsumen seperti ke tidak sesuaian menu dan berupaya mampu menyelesaikannya. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Mendahulukan kepentingan konsumen/pemohon
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap konsumen

5. Penampilan fisik (*Tangibles*)

Sesuatu bentuk nyata sebagai salah satu layanan yang dapat dilihat seperti desain bangunan, tampilan ruangan, meja dan kursi ditata rapi agar nyaman, dan makanan dengan sajian yang menarik serta karyawan yang menyediakan jasa. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan karyawan dalam melayani konsumen
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

Dari berbagai teori mengenai *service quality* di atas, maka kesimpulan dari kualitas sebuah layanan didasarkan pada persepsi konsumen terhadap sebuah layanan. Persepsi tersebut didasarkan dari evaluasi didasarkan pada perbandingan antara harapan dan realisasi layanan yang diterima. Kualitas sebuah layanan bersifat subjektif karena tidak adanya pengukuran yang tepat selain dari persepsi konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan sebuah layanan dinyatakan berkualitas

oleh kelompok konsumen tertentu, belum tentu disetujui oleh konsumen lainnya karena setiap konsumen memiliki harapan atau keinginan yang berbeda-beda sebagai tolak ukur untuk menilai sebuah layanan.

Service Quality menurut Cronin dan Taylor (1992) terdapat indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Kebersihan fasilitas fisik restoran
 - b. Kerapian penampilan karyawan
 - c. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki
2. *Empathy*, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Perhatian secara personal oleh karyawan
 - b. Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan sungguh-sungguh
3. *Reability*, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Karyawan restoran menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir
 - b. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen (misal, struk pembelian)
 - c. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
4. *Responsivness*, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat
 - b. Ketersediaan karyawan dalam membantu kesulitan konsumen dengan cepat
 - c. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat
5. *Assurance*, memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Reputasi restoran yang terjamin
 - b. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan restoran yang diberikan.
 - c. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan

Dari indikator-indikator di atas dibuat indikator yang dapat sesuai dengan pendapat menurut Ferdinand (2014, p. 185) yang dikutip dari buku Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif bahwa uji indikasi (menunjukkan logisnya indikator

terhadap variabel) dan uji kausalitas (bukan penyebab atau pengaruh indikator terhadap variabel) yang menjadi syarat penelitian ini, terdapat indikator yang dapat digunakan dalam pada penelitian ini, yaitu:

1. Kebersihan fasilitas restoran

Kebersihan juga kerapian ruangan dibutuhkan agar saat konsumen berkunjung hingga menikmati makanan yang disediakan restoran, merasa lebih nyaman.

2. Pujian atas layanan

Dimulai konsumen datang menjadi perhatian pula penampilan dari karyawan dan juga interaksi pelayan restoran yang tentunya tidak lupa telah diarahkan sesuai standar/aturan manajer restoran dalam berinteraksi. Yang dapat menjadikan referensi konsumen bisa menilai dan menarik kesimpulan tentang pelayanan restoran.

2.3 Kualitas Makanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Makanan

Menurut Ozdemir dan Caliskan (2014), "*Menu maintains its dominant position in restaurant firms, since it is the core of food and beverage operations*". Menu makanan yang disajikan oleh restoran memiliki peran sangat penting dan dominan menentukan terhadap keberhasilan restoran. Menu makanan adalah produk yang dijual oleh restoran dan ketika konsumen mengunjungi sebuah restoran artinya konsumen ingin menikmati menu makanan responden. Kondisi ini yang menyebabkan menu makanan menjadi penentu keberhasilan usaha restoran,

Pengertian menu makanan dinyatakan oleh Ozdemir dan Caliskan (2014), "*Menu is a list or a card which documents the food and beverage options being offered by a restaurant*". Menu pada restoran adalah daftar produk makanan maupun minuman yang disajikan oleh restoran. Sebagai pilihan berbagai variasi bagi pengunjung untuk memesan menu yang diinginkan.

Kualitas makanan merupakan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk makanan, dan menurut Kedah, Ismail, Haque, dan Ahmed (2016) bahwa fokus kualitas produk makanan didasarkan pada evaluasi mengenai kesegaran (*fresh*), menyehatkan (*healthy*), dan penampilan produk yang baik (*well presented*). Kese-

garan dari produk makanan lebih mengarah pada usia ekonomis produk makanan untuk dikonsumsi. Unsur kesehatan dari produk makanan mengarah pada kebersihan (higienis), dan penampilan produk mengarah pada tampilan fisik produk makanan. Ketiga unsur tersebut menjadi pengukur kualitas produk makanan.

Analisis mengenai kualitas pada produk makanan, menurut Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) didasarkan pada kesegaran produk (*freshness*), penampilan (*presentation*), cita rasa (*taste*), inovasi produk (*innovative food*). Kesegaran dan penampilan produk dengan pengertian relatif sama dengan pendapat sebelumnya. Penentuan kualitas produk juga didasarkan pada cita rasa produk, artinya cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen menggambarkan bahwa produk tersebut berkualitas. Demikian halnya dengan inovasi produk juga menentukan seberapa tinggi kualitas produk. Inovasi produk menggambarkan berbagai bentuk pembaharuan dari produk, baik dilihat dari cita rasa, penampilan, bahan yang digunakan sehingga memberikan diferensiasi yang positif dibandingkan dengan produk sejenisnya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Makanan

Kotler dalam Sunyoto (2012, p. 69) mengatakan bahwa definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk makanan dapat dilihat dari segi:

a. Tampilan fisik

Produk dilihat dari warna, hiasan, dan juga bentuknya. Warna yang menarik dan hiasan serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi. Contoh: perpaduan warna yang terang mempunyai nilai jual lebih tinggi dibandingkan perpaduan warna gelap.

b. Kesesuaian atas spesifikasi

Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta diameter yang sesuai dengan yang dijanjikan.

c. Variasi yang banyak

Variasi makanan yang banyak terlihat menarik sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

West, Wood, dan Harger (2007, p. 39); Gaman dan Sherrington (1996, p. 132); serta Jones (2000, p. 109–110) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan dalam standar porsi nya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas *item* yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

f. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti *steak* masing-masing orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.3.3 Indikator Kualitas Makanan

Pendapat mengenai bagaimana kualitas produk makanan menurut Ryu dan Han (2010), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Qin, Prybutok, dan Zhao (2009) telah menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki empat dimensi

Dalam upaya menghindari terjadinya perbedaan pandangan dalam mendefinisikan dan memberi pengertian pada variabel-variabel penelitian yang akan diteliti. Peneliti merumuskan variabel kualitas makanan yang tidak hanya terdapat dalam produk barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan seperti halnya dalam restoran. Indikator kualitas makanan yang digunakan melalui empat dimensi adalah:

1. Kesegaran (*Freshness*)
 - a. Aroma dari makanan yang disajikan sedap, sehingga dapat menggugah selera makan konsumen.
 - b. Warna pada makanan yang disajikan terlihat segar, serasi, dan menarik perhatian konsumen.
 - c. Rasa dari makanan yang disajikan terasa *juicy*, tidak kering, dan penuh cita rasa atau lezat.
 - d. Tekstur dari makanan yang disajikan terasa *crispy*/renyah, dan terasa empuk.
2. Tampilan masakan (*Presentation*)
 - a. Tampilan pada makanan yang akan disajikan, sesuai dengan rasa hidangan yang disajikan dan terlihat menarik.
 - b. Porsi dari makanan yang disajikan sesuai dengan standar porsi seperti yang dipresentasikan di menu.
 - c. Bentuk dari makanan yang disajikan terlihat unik dan menarik.
3. Dimasak dengan baik (*Well cooked*)
 - a. Makanan yang akan disajikan kepada konsumen harus dimasak menggunakan bahan makanan yang sehat dan bergizi di beberapa menu sehingga tidak hanya enak juga bermanfaat buat kesehatan bagi konsumen.
 - b. Makanan yang akan disajikan kepada konsumen harus dimasak dengan baik hingga matang sempurna tapi tidak sampai *overcook* (gosong). Tidak lupa pula dijaga agar dalam keadaan bersih (higienis), menggunakan tidak ada benda asing yang berbahaya seperti rambut, serangga, dan lain-lain.
 - c. Makanan yang akan disajikan kepada konsumen harus dimasak dalam waktu yang tepat sehingga bumbu dapat meresap ke dalam makanan.
 - d. Makanan yang akan disajikan kepada konsumen harus disajikan dengan suhu yang tepat guna mempertahankan cita rasa dan aroma dari makanan.
4. Variasi makanan (*Variety of food*)
 - a. Terdapat varian makanan yang sesuai dengan selera konsumen.

- b. Terdapat varian makanan dengan varian harga yang terjangkau.
- c. Terdapat varian makanan dengan inovasi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen.
- d. Terdapat varian makanan dengan pilihan menu yang banyak, beragam dan menarik perhatian konsumen.

Dari indikator-indikator di atas dibuat indikator yang dapat memenuhi uji indikasi dan uji kausalitas yang menjadi syarat penelitian ini, terdapat indikator yang dapat digunakan dalam pada penelitian ini, yaitu:

1. Kemanfaatan Produk (Makanan)

Tidak dapat dipungkiri bila kesesuaian manfaat makanan menjadi kualitas makanan termasuk hal yang diperhatikan pula oleh konsumen dalam memilih makanan.

2. Kesesuaian dengan selera konsumen.

Bila menu di restoran yang bervariasi melalui banyak pilihan sehingga suka dan membangkitkan selera konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Espino (2017) menyatakan, *“Restaurant’s primary objective is to provide comfort and satisfaction to guest without compromising the operational efficiency of the business”*. Pendapat ini menyatakan bahwa tujuan utama dari usaha restoran adalah menyediakan kenyamanan dan kepuasan kepada pengunjung tanpa berkompromi dengan efisiensi operasional. Kenyamanan dan kepuasan konsumen menjadi orientasi usaha restoran dengan mengabaikan efisiensi, artinya restoran tanpa memikirkan biaya operasional agar kepuasan dan kenyamanan konsumen terjaga.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi restoran karena menurut Espino (2017), *“Customer satisfaction sums up the value the restaurant provides and delivered. Customers are one of the most valued assets. If they were valued, they will not be switching from one establishment to another”*. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan nilai yang bisa diberikan oleh pihak restoran kepada konsumen, dan konsumen dinilai sebagai aset yang paling bernilai, dan untuk menjaga-

nya harus dilakukan dengan menjaga kepuasan konsumen karena jika konsumen tidak puas menyebabkan konsumen beralih ke restoran lain.

Menurut Sabir, Ghafoor, Hafeez, Akhtar, dan Rehman (2014), “*The customer satisfaction is customer’s evaluation of goods and services in term of whether it is according to the customer’s requirements or it is dissatisfied the customer’s needs and wants*”. Kepuasan konsumen baru bisa dilakukan evaluasi ketika setelah membandingkan kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan konsumen. Hasil perbandingan tersebut dinilai menentukan seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen. Ketimpangan antara harapan dan persepsi tersebut menentukan tingkat kepuasan.

Pengertian *customer satisfaction* dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012, p. 10), kepuasan merupakan hasil evaluasi kinerja produk atau jasa dan dikaitkan dengan berdasarkan harapan konsumen. Ini Evaluasi terhadap kepuasan memungkinkan terdapat tiga kondisi yang dirasakan konsumen, yaitu: ketika harapan lebih tinggi dibandingkan kinerja produk menyebabkan konsumen tidak puas, ketika harapan sama dengan kinerja produk menyebabkan konsumen merasa puas, tetapi ketika kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen maka konsumen merasa sangat puas.

Cronin dan Taylor (1992) dalam Raji dan Zainal (2016) menyatakan, “*Customer satisfaction had been evaluated through how happy a customer was with a product or a service at a certain point in time*”. Pendapat ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur dari tingkat kebahagiaan (*happy*) konsumen.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Umar (2005, p. 65) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Menurut Umar (2005) sendiri di dalam menentukan tingkat kepuasan melalui konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas produk

Faktor ini berbicara bagaimana konsumen dapat memberi evaluasi dan hasilnya mengatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dan makanan tersebut mereka rasa memiliki kualitas yang baik setelah mengonsumsinya.

b. Kualitas pelayanan

Tentu setiap konsumen akan merasa puas jika mereka tidak hanya mendapatkan makanan yang enak tetapi juga mendapat pelayanan yang baik dari para karyawan restoran.

c. Faktor emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga Produk (makanan)

Kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa

Konsumen merasa tidak dipersulit mendapatkan produk juga dilayani pula, dengan biasa yang juga sesuai standarnya.

2.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Melalui indikator-indikator kita dapat melihat bagaimana ukuran dari kondisi tidak langsung hal yang telah terjadi. Dari para ahli salah satunya menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2011, p. 101) atribut indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun beberapa indikator yang menjadi keputusan konsumen menurut Irawan (2012, p. 37), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan makanan yang berkualitas dari restoran.

2. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli makanan dengan menu yang sama apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah mengonsumsinya dan akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu restoran.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membelinya

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas pasca pembelian dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Indikator di bawah ini merupakan indikator yang telah melalui uji sama seperti variabel sebelumnya yaitu, uji indikasi dan uji kausalitas yang menjadi syarat penelitian. Adapun indikator yang didapat, adalah:

1. Keinginan membeli kembali.

Konsumen menunjukkan respon yang baik dengan minat membeli makanan tersebut sehingga kembali ke restoran.

2. Keinginan merekomendasi

Restoran akan direkomendasi dari mulut ke mulut bagaimana dengan kepuasan yang didapatkan setelah pernah makan di restoran tersebut.

2.5 Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen dinyatakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tan *et al.* (2014), “*Service quality has been seen as critical for the success of organisations because of it’s close link with customer satisfaction*”. Pendapat ini dapat menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, artinya ketika layanan berkualitas menyebabkan konsumen merasa puas dan ketika layanan tidak berkualitas menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Layanan yang berkualitas menyebabkan konsumen merasa puas karena dengan layanan yang berkualitas berarti mampu memenuhi harapan konsumen. Melalui adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

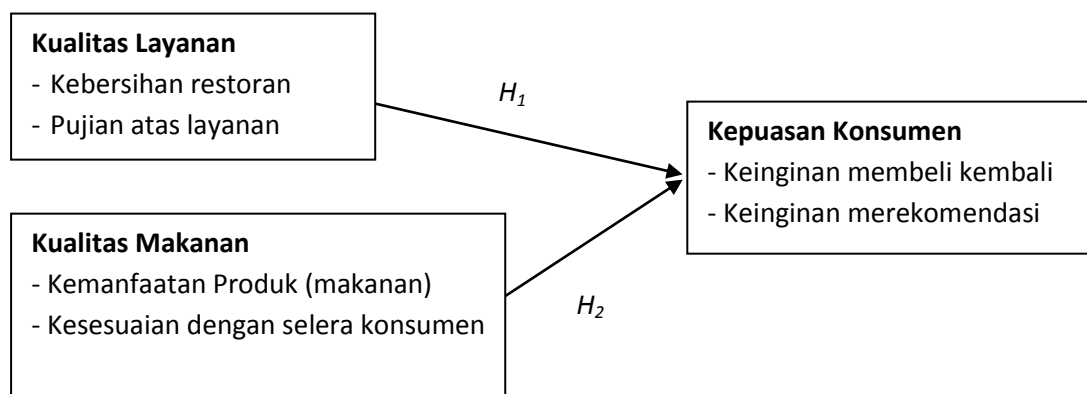
2.5.2 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan dinyatakan oleh Tit (2015, p. 135); Kannan (2017); Almohaimmeed (2017); Tuver dan Guzel (2017); Tan *et al.* (2014) bahwa restoran merupakan jenis usaha dengan produk makanan dan minuman siap saji untuk konsumen sehingga menu makanan yang berkualitas menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi restoran. Makanan berkualitas ditunjukkan dari cita rasa yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, dan makanan tersebut memiliki pengaruh yang positif ketika dikonsumsi karena memenuhi nutrisi yang dibutuhkan tubuh ketika dikonsumsi. Makanan yang berkualitas ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain: kualitas bahan makanan, ketepatan pemrosesan, maupun ketepatan cara penyajian. Cita rasa makanan yang khas juga ditentukan oleh resep dan komposisi bahan yang digunakan. Kemampuan restoran menyajikan makanan yang berkualitas ikut menentukan tingkat kepuasan konsumen. Melalui adanya hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan konsumen, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_2 : Kualitas makanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibawah menjabarkan indikator-indikator setiap variabel di atas, terdapat hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber: Cronin dan Taylor (1992); Ryu dan Han (2010); Tjiptono (2011, p. 101); Irawan (2012, p. 37).