

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jenis – jenis restoran

Menurut Atmodjo, berdasarkan kegiatan makanan dan minuman yang disajikan restoran dapat dibagi menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

1. *A'la Carte Restaurant*: Terdapat harga didalam setiap menu yang dipesan (*price per dish*). Jenis makanan yang disajikan dalam bentuk yang besar.
2. *Table d'hotel*: Memiliki menu yang lengkap dengan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai dengan menu penutup.
3. *Coffee shop*: Tempat makan dan minum yang dapat menciptakan suasana santai dan menyajikan kopi sebagai menu special diluar dari makanan kecil atau makanan siap saji.
4. *Cafeteria*: Tempat makan yang menyajikan minum dan makan dengan terbatas seperti menyajikan minuman tidak beralkhol, *sandwich* atau roti.
5. *Canteen*: Tempat makan dan minum yang menyajikan makanan instan dengan harga yang terjangkau
6. *Continental Restaurant*: Restoran yang memberikan kebebasan bagi setiap pengunjung sehingga pengunjung dapat memilih dan mengiris makanan yang dipesannya.
7. *Carvery*: Restoran ini biasanya berlokasi di motel. Menyajikan makanan dan minuman yang sederhana
8. *Discotheque*: Menyajikan makanan dan minuman cepat saji dengan memberikan suasana music yang kencang sebagai daya tariknya.
9. *Fish and chips shops*: Restoran yang menyajikan menu ikan, *snack*.
10. *Grill Room*: Restoran yang menyajikan masakan panggang.

11. *Intavern*: Restoran kecil yang terletak di pinggiran kota dan menjual makanan cepat saji dan minuman kopi.
12. *Pizzeria*: Restoran yang menjual menu pizza dan pasta sebagai menu utama.
13. *Creperie*: Restoran yang menjual makanan manis.
14. *Pub*: Restoran yang menjual jenis minuman alcohol.
15. *Café*: Restoran yang memiliki suasana santai dan menjual makanan dan minuman cepat saji.
16. *Specialty restaurant*: Restoran yang memiliki menu makanan yang khusus atau restoran yang memiliki tema khusus dan memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lainnya.
17. *Terrace restaurant*: Restoran ini biasa terletak di luar (*outdoor*). Untuk di negara-negara barat jenis restoran ini hanya dibuka pada saat musin panas
18. *Gourment Restaurant*: Restoran yang menyediakan makanan lezat dengan harga yang mahal. Dan biasanya restoran ini diminati oleh orang-orang yang mengerti mengenai citarasa.
19. *Family Restaurant*: Restoran sederhana yang memiliki suasana santai dan nyaman untuk makan dan minum yang dimintai oleh para keluarga dengan harga yang murah.
20. *Main dinning room*: Restoran yang memiliki tempat yang besar biasanya terdapat di hotel. Tipe pelayanan yang diberikan bervariasi seperti *French service*, *Russian service* dan *English service*.

2.2 Coffee Shop

Coffee shop merupakan salah satu dari kedua puluh jenis restoran yang menjadi pilihan tempat didalam penelitian ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, *coffee shop* (kedai kopi) adalah kedai atau tempat yang menyajikan berbagai varian minuman seperti kopi dan teh. Selain menyediakan minuman, *coffee shop* juga

menyediakan makanan ringan untuk pendamping kopi seperti pisang goreng, donat dan roti bakar.

Coffee shop (kedai kopi) yang biasa disebut sebagai kafe, berasal dari bahasa Perancis *Café* yang artinya adalah kopi. Kafe pada awalnya berada di pinggir jalan dan memiliki konsep sederhana. Saat ini, karena perkembangan kopi yang sangat pesat membuat *coffee shop* berada di mall dan juga hotel berbintang (Herlyana, 2012:190)

Coffee shop adalah tempat atau restoran yang bermula menyediakan varian minuman seperti kopi dan teh yang dijual secara cepat, seiring dengan perkembangan kopi yang meningkat menyebabkan banyak bisnis *coffee shop* banyak dibuka sehingga *coffee shop* saat ini sangat perlu mengandalkan pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya agar tetap dapat bersaing dengan baik.

2.3 Tinjauan Teori

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Menurut Para Ahli

Menurut Parasuraman et al., dalam Sarjono & Natalia (2014:408) menyatakan *service quality* dikembangkan bertujuan untuk membantu pihak pemilik atau manajer untuk menganalisis sumber terjadinya masalah sehingga dapat menemukan dan memahami cara untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan juga dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur pencapaian dan kualitas pelayanan berdasarkan model konseptual kualitas pelayanan.

Menurut Wijaya dalam Moha & Loindong (2016) kualitas pelayanan merupakan alat ukur untuk mengukur pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan dan wajib mengikuti apa yang di harapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dalam Haryanto.R.A (2013) kualitas pelayanan adalah suatu hal yang mendeskripsikan situasi pelanggan dengan cara mengharapakan pelayanan dari promosi, pengalaman yang ada di masa

lalu dan iklan dengan melakukan perbandingan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Mardjuki & Meiria & Katida (2019) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (2009:42) kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. mampu memberikan layanan yang berkualitas dianggap dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Tangibles*

Merupakan bukti fisik dari layanan yang diberikan, terdiri dari fasilitas fisik, penampilan masing-masing karyawan, peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan, sertarepresentasi fisik dari layanan seperti kartu kredit atau laporan bank.

2) *Emphaty*

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan. Berikut ini yang termasuk ke dalam empati:

- *Communication*

Memberikan informasi secara rinci dan dimengerti oleh pelanggan, cara berbicara juga diharuskan jelas dan tidak berbelit-belit. Contoh menjelaskan mengenai layanan yang diberikan, memastikan masalah akan teratasi..

- *Understanding/Knowing The Customer*

Mempelajari keinginan konsumen dengan cara mempelajari permintaan pelanggan secara terperinci, menyediakan perhatian secara personal ke masing-masing pelanggan dan mengenali pelanggan tetap. Karyawan JSL Coffee diharuskan cepat tanggap dan mengenali serta menghafal keinginan pelanggan tetap untuk membangun hubungan.

3) *Reliability*

Konsistensi dari kinerja dan yang berarti perusahaan memajukan pelayanan dengan benar. Perusahaan menepati janjinya khususnya yang terlibat dalam: ketepatan dalam pembayaran, melakukan pemesanan dengan benar dan melakukan layanan dengan waktu yang tepat. Berdasarkan teori di atas, JSL Coffee akan membacakan pesanan sesuai dengan yang tercantum dan menanyakan kesamaan dengan yang dipesan oleh konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan.

4) *Responsiveness*

Melibatkan ketersediaan, kesiapan dalam menyediakan layanan. Hal ini termasuk dalam ketepatan waktu layanan. Berdasarkan teori di atas, Berikut ini yang termasuk ke dalam *responsiveness*:

- *Access*

Melibatkan kemudahan dan pendekatan kontak yang berarti layanan dengan mudah diakses melalui telepon, waktu dalam menunggu layanan tidak lama dan lokasi fasilitas layanan yang nyaman.

5) *Assurance*

Jaminan yang meliputi keamanan, pengetahuan dan kesopanan dari penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Assurance terdiri dari empat aspek yaitu sebagai berikut:

- *Security*
Keamanan adalah kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan yang terdiri dari keamanan secara fisik, keamanan secara finansial dan kerahasiaan.
- *Courtesy*
Merupakan kesopanan, hormat, konsiderasi dan keramahtamahan dari kontak personal.
- *Credibility*
Yang termasuk dalam kategori ini adalah kepercayaan dan kejujuran. Kontribusi pada kredibilitas adalah nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal dan penjualan yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan.
- *Competence*
Penyedia layanan membutuhkan keahlian dan kemampuan dalam melakukan layanan yang terdiri dari keahlian dan kemampuan masing-masing penyedia layanan, kemampuan dan keahlian pendukung kegiatan operasional.

2.3.3 Karakteristik Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:35) pelayanan memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

2.3.3.1 Intangibility

Kinerja kerja karyawan lebih penting dibandingkan dari spesifikasi kualitas seragam yang ditetapkan. Layanan tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, diuji dan diverifikasi untuk jaminan kualitas. Dikarenakan *intangibility* perusahaan kesulitan untuk mengerti bagaimana pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan mengevaluasi kualitas jasa.

2.3.3.2 *Heterogeneous*

Konsistensi tingkah laku dari personal layanan. Contohnya kualitas layanan sulit untuk dipastikan karena apa yang perusahaan ingin sampaikan dapat berbeda dengan apa yang diterima oleh pelanggan.

2.3.3.3 *Inseparability*

Produksi dan konsumsi dari banyak jasa adalah tidak terpisahkan. Perusahaan penyedia jasa juga memiliki sedikit kontrol terhadap kualitas pelayanan dimana partisipasi pelanggan mempengaruhi proses. Contohnya *hair cuts* karena pelanggan mempengaruhi proses. Dalam situasi ini masukan dari pelanggan menjadi kritik kinerja kualitas layanan.

2.3.3.4 *Perishability*

Layanan yang diberikan tidak tahan lama, tidak bisa disimpan untuk dipakai kembali di waktu yang akan datang, dikembalikan atau dijual. Permintaan layanan juga dapat berubah dengan itu sering kali perusahaan dalam bidang jasa ini mengalami kesulitan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini perlu membuat strategi baik agar mampu menjalankan usaha sehingga dapat menyesuaikan permintaan konsumen.

2.3.4 **Manfaat Kualitas Pelayanan**

Kesuksesan suatu perusahaan selalu berhubungan dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Kualitas pelanggan akan membawa manfaat yang positif bagi perusahaan (Simamora, 2013:180) :

- a) Pelanggan yang merasa puas akan memberikan dampak positif mereka akan memberikan informasi yang positif terhadap pihak luar.
- b) Dalam hal pengembangan pelayanan dan pemasaran, atau produk perusahaan pelanggan dapat menjadi sumber informasi.

- c) Dapat membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia membawa dampak yang baik bagi perusahaan seperti penjualan yang sudah ada tetapi juga membawa dampak yang baik bagi produk-produk baru yang di keluarkan dari perusahaan.
- d) Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk mengelompokan produk dan harganya, contohnya pelanggan yang menginginkan pelayanan lebih cepat akan dikenakan harga yang lebih mahal.
- e) Pelayanan yang sangat memuaskan dapat berdampak pada harga, dan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang sangat signifikan bisa menyesuaikan harga yang tinggi.

2.3.5 Teori *Customer loyalty*

Menurut Tri (2018) loyalitas merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang sangat amat mendalam terhadap suatu produk atau jasa sehingga membuat pelanggan dapat melakukan pembelian ulang secara berulang.

Menurut Zeithaml dalam Tri (2018) setiap perusahaan memiliki tujuan yaitu dapat membuat hubungan dengan para pelanggannya agar dapat terbentuk loyalitas yang erat. Loyalitas yang erat memiliki indikator sebagai berikut:

- *Continue purchase*: pelanggan melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut secara berulang dan terus menerus.
- *Say positive*: memberikan komentar yang berkesan baik terhadap produk yang telah di konsumsi.
- *Recommend*: menceritakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga/teman.

2.3.6 Karakteristik *Customer loyalty*

Menurut Griffin dalam Reynaldo & Santoso (2015) *customer loyalty* merupakan hal yang sangat penting bagi semua para perusahaan, berikut adalah karakteristik *customer loyalty*:

- Pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang di miliki dengan itu pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- Pelanggan akan memperkenalkan produk yang ia percaya kepada orang sekitar nya.
- Mempunyai rasa ingin yang sangat besar untuk membeli produk dan jasa.
- Para pelanggan akan sulit terpengaruh dengan produk yang lain walaupun produk tersebut sama.

2.3.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman et al., (2010) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Ketika $Expectation > Perceived Service$, yaitu kualitas pelayanan yang diterima kurang dari memuaskan.
- 2) Ketika $Expectation = Perceived Service$, yaitu kualitas pelayanan yang diterima adalah memuaskan
- 3) Ketika $Expectation < Perceived Service$, yaitu kualitas pelayanan melebihi baik akan menuju kualitas pelayanan yang ideal dengan perbedaan yang tinggi antara ES dan PS

2.3.8 Jenis Jenis Layanan

Menurut Cousins & Lilicrap & Weekes (2014:15) layanan makan dan minuman bervariasi tergantung terhadap faktor-faktor yaitu jenis restoran, waktu operasional, tipe menu yang digunakan, tempat didirikan restoran, tipe konsumen yang dilayani, *turnover* dari

ekspektasi konsumen dan biaya dari makanan yang disajikan. Berikut adalah tiga jenis metode layanan menurut Cousins & Lilicrap & Weekes (2014:256):

- *Self Service*

Ketika konsumen diminta membantu diri sendiri dari konter atau prasmanan. *Self service* sering ditemukan di kantin, dalam bentuk layanan ini, konsumen mengambil tray dari awal konter dan berjalan sambil mengambil makanan hingga di ujung konter untuk melakukan pembayaran.

- *Assisted Service*

Konsumen disediakan makanan di sebuah meja dan diminta untuk mengambil makanan tersebut secara *self service* dari meja pajangan atau buffet. Tipe layanan ini sering digunakan saat *breakfast* di hotel.

- *Single Point Service*

Bentuk utama dari *single point service* adalah sebagai berikut:

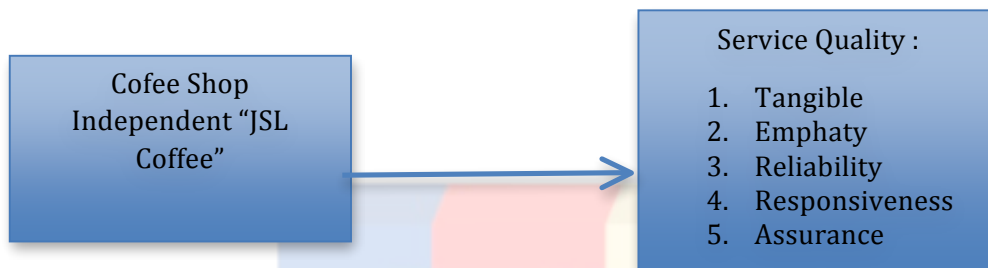
1. konsumen memesan makanan dan dilayani dari satu titik di konter, kategori ini juga mencakup drive-thru dimana pelanggan mengendarai kendaraan mereka melewati titik pemesanan, pembayaran dan pengambilan.
2. *Food Courts*: serangkaian konter mandiri dimana pelanggan dapat memesan makanan, baik untuk makan di tempat, dibawa pulang atau membeli dari beberapa konter dan makan di area makan yang terpisah.
3. *Kiosk*: tempat yang disediakan untuk layanan bagi lokasi dengan permintaan yang tinggi atau spesifik lokasi.
4. *Vending*: penyediaan makan dan minuman melalui sebuah mesin ritel otomatis.

5. *Bars*: memesan, layanan, pembayaran dan area konsumsi hanya di tempat berlisensi.

2.3.9 Kerangka Pemikiran

Variable X

Variable Y



(Sumber : Parasuraman et al., 2014)