

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Dining Service Quality

2.1.1 Pengertian Dining Service Quality

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya. Pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan. Kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan secara keseluruhan dalam mengkonsumsi makanan atau minuman yang mengikuti perkembangan pendidikan, sosial dan budaya kuliner serta persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dirasakan. kualitas pelayanan pada industri restoran, cafe, rumah makan.

Stevens, Knutsons, & Patton dalam jurnal Lirizki An dkk (2018) merancang teori DINESERV setelah mengadaptasi instrumen dari Servqual ke dalam industri restoran. Dineserv adalah instrumen untuk menilai persepsi konsumen tentang kualitas layanan sebuah restoran. Instrumen ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan di tiga segmen restoran, yaitu *quick service, casual/theme*, dan *fine dining*. Instrumen Dineserv telah banyak digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dalam bisnis restoran banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa Dineserv merupakan alat ukur yang valid dan dapat diandalkan dalam mengukur kualitas layanan dalam bisnis restoran. Dineserv

digunakan sebagai alat yang andal dan relatif sederhana untuk menentukan bagaimana sudut pandang konsumen terhadap kualitas sebuah restoran secara keseluruhan.

2.1.2 Dimensi *Dining Service Quality* / DINESERV

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam jurnal Apriyan dkk 2017), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

Terdapat lima dimensi *Dinersev*:

1. Dimensi *tangible* (Bukti Fisik), merupakan dimensi yang terlihat jelas keadaannya dimata pelanggan. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. Dimensi *reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan karyawan restoran untuk dapat melakukan pelayanan dengan handal dan akurat. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan respon atau ketanggapan karyawan restoran yang dilakukan meliputi bagaimana mereka saling membantu sama lain, bagaimana mereka menanggapi kebutuhan, permintaan serta keluhan dari setiap pelanggannya. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. Dimensi *assurance* (Jaminan), merupakan cara bagaimana karyawan dapat dipercaya oleh pelanggannya melalui keterampilan yang dimiliki karyawan.
5. Dimensi *emphaty* (Kepedulian/ empati), merupakan cara karyawan agar dapat memberikan perhatiannya kepada kebutuhan pelanggannya secara sukarela.

2.1.3 Hubungan Antara *Dining Service Quality* (DINESERVE) Dengan *Customer Satisfaction*

Setiap manusia umumnya memiliki kebutuhan baik material maupun non material, dalam pemenuhan kebutuhan tersebut mereka memerlukan pelayanan yang baik dan merasakan kepuasan konsumen saat berkunjung. Pelayanan disini dimaksudkan

bahwa penyedia jasa pelayanan yang diberikan oleh Kinar Resto kepada konsumen saat berkunjung dan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan serta memperhatikan dan memahami yang menjadi keinginan pelanggan dalam pemenuh kebutuhannya. Pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *service*, yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/ persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen lah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan dalam perusahaan. Untuk pelanggan, kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntutnya. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting, pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan restoran.

2.2 Customer Satisfaction

2.2.1 Pengertian Customer Satisfaction

menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasasangat puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik. Menurut Etta Mamang dan Sopiiah (2013) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antar kesanya terhadap kinerja produk yang ril atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

2.2.3 Mengukur Tingkat Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler (2009) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen

1. Sistem keluh dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumen guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghoest shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah, agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi, agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan untuk dimasa yang akan datang.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.2.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Hawkins dan Loney dikutip dalam Tjiptono (2014) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, 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 pelanggan 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 mengonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, 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.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lirizki Agustimas Anwar Suharyono Aniesa Samira Bafadhal (2018)	Pengaruh <i>Dining Service Quality (DINESERV)</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Revisit Intention</i> (Survei Pada Pelanggan D’COST Seafood Restaurant Malang Twon Square)	Variabel bebas: <i>Dining Service Quality</i> Variabel terikat: <i>Customer Satisfaction Revisit Intention</i>	Dining Service Quality (DINESERV) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention tanpa harus melalui Customer Satisfaction.
2			Variabel bebas:	dimensi <i>tangible</i> dan <i>assurance</i> memiliki

	Endo W. Kartika 71 (2015)	kualitas layanan dan kepuasan konsumen: persepsi masyarakat surabaya terhadap restoran jepang di kota surabaya	Kualitas layanan Variabel terikat: Kepuasan konsumen	pengaruh positif namun tidak signifikan, dimensi <i>reliability</i> dan <i>empathy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan dimensi <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan.
3	Juang Novrianto (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Di Pekan baru	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan Variabel terikat: Kepuasan Kuliner	Kualitas Layanan Kuliner Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Angela Paramitha (2013)	Studi Deskriptif dineserv warung leko cabang Bonet menurut persepsi pelanggan yang berdomisli di Surabaya	Variabel bebas : jasa, kualitas, dineserv Variabel terikat : Persepsi pelanggan	Bahwa dineserv sangat berpengaruh baik oleh pelanggan

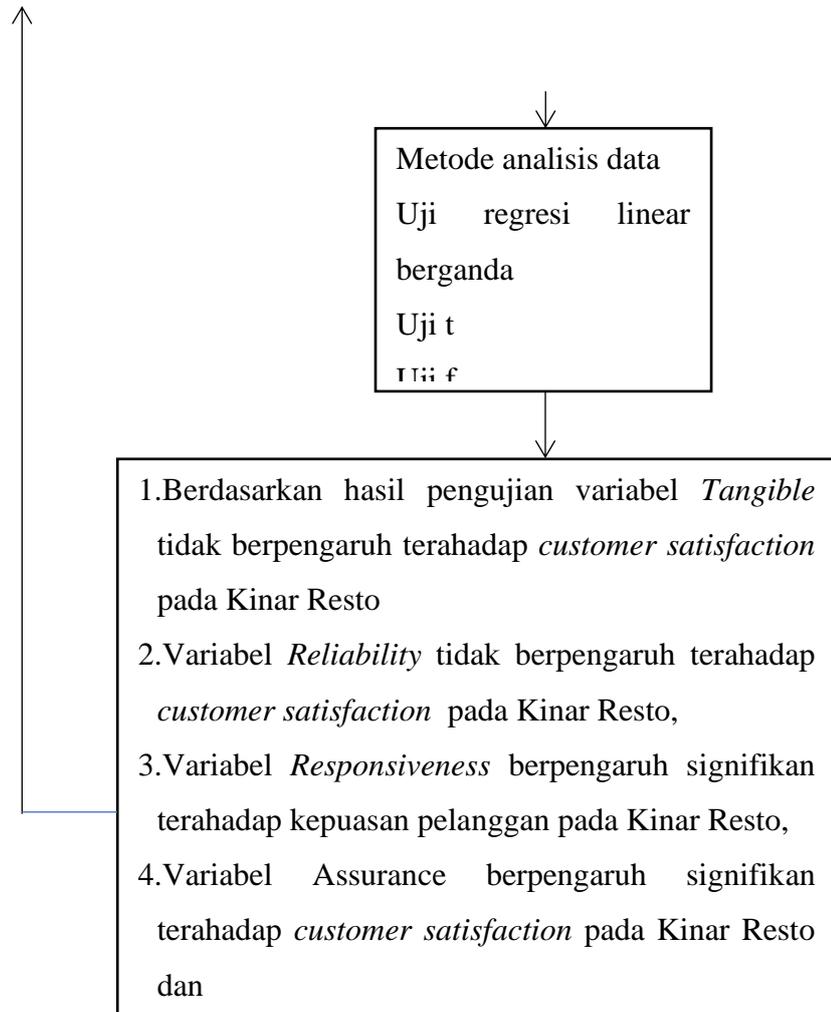
5	Andini Mardiani Khaerin Maya Setiawardani (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramen AA Wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6	Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel bebas: Kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

1. Kualitas pelayanan di Kinar Resto masih kurang baik.
2. Fasilitas yang disediakan oleh Kinar Resto belum memadai

DINESERV
Tangible (X1)
Reliability (X2)
Responsiveness (X3)
Assurance (X4)

1. Apakah dimensi *tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto?
2. Apakah dimensi *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto ?
3. Apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto?
4. Apakah dimensi *assurance*



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih (Sanusi 2011).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

2.5.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam jurnal Apriyan dkk 2017) Dimensi *tangible* (Bukti Fisik), merupakan dimensi yang terlihat jelas keadaannya dimata

pelanggan. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti memeberikan hasil bahwa *tangible* Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H₃: Dimensi *tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto

2.5.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam jurnal Apriyan dkk 2017) Dimensi *reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan karyawan restoran untuk dapat melakukan pelayanan dengan handal dan akurat. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti memeberikan hasil bahwa *reliability* Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H₃: Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto

2.5.3 Pengaruh *Responsivess* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam jurnal Apriyan dkk 2017) Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan respon atau ketanggapan karyawan restoran yang dilakukan meliputi bagaimana mereka saling membantu sama lain, bagaimana mereka menanggapi kebutuhan, permintaan serta keluhan dari setiap pelanggannya. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti memeberikan hasil bahwa *responsives* Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H₃: Dimensi *responsivess* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto.

2.5.4 Pengaruh Assurance (X4) Terhadap Customer Satisfaction(Y)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam jurnal Apriyan dkk 2017) Dimensi *assurance* (Jaminan), merupakan cara bagaimana karyawan dapat dipercaya oleh pelanggannya melalui keterampilan yang dimiliki karyawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti memeberikan hasil bahwa *assurance* Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H4: Dimensi *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto.

2.5.5 Pengaruh Empathy (X5) Terhadap Customer Satisfaction (Y)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam jurnal Apriyan dkk 2017) Dimensi *emphaty* (Kepedulian/ empati), merupakan cara karyawan agar dapat memberikan perhatiannya kepada kebutuhan pelanggannya secara sukarela. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti memeberikan hasil bahwa *empathy*

Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H5: Dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kinar Resto