

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi didalam melakukan usaha agar mampu mengordinir permintaan produk dan jasa dari pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menentukan harga dan mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Indrasari, 2019).

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono & Chandra dalam (Alvianna *et al.*, 2021) diartikan sebagai sebuah keadaan yang bersifat dinamis yang memiliki hubungan erat dengan produk atau jasa sumber daya manusia serta proses dan keadaan sekitar yang dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yakni memberikan pelayanan terbaik yang dilakukan oleh penyedia layanan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan waktu dan cara penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Suatu perusahaan haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas layanan dengan tepat demi mencapai dan menghasilkan suatu kualitas yang baik. Dalam menilai kualitas suatu perusahaan, kerap kali pelanggan menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan tidak hanya sekedar teori semata namun bisa diterapkan secara nyata, dalam dunia bisnis untuk membantu memahami pasar.

Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat pula menuntut perusahaan agar lebih memaksimalkan atau lebih mengeksplorasi aset perusahaan dalam hal ini yakni kinerja perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan bukan hanya kompetisi di bidang harga (Sjaklif, Hendra and Pandiangan, 2020).

2.2.2 Layanan *Dine In* Restoran Masa *New Normal*

Dine in merupakan istilah lain dari makan langsung di tempat, dimana pelayan dari restoran akan menyediakan meja untuk konsumen dan menghadirkan menu pesanan di atas meja lengkap dengan peralatan makan. Salah satu keuntungan dari *dine in* atau makan di tempat adalah anda tidak direpotkan untuk menyuci peralatan makan yang sudah digunakan. Terdapat hal yang sebaiknya diperhatikan sebelum *dine in* atau makan langsung di tempat yakni kebersihan, diantaranya kebersihan meja makan, makanan yang dihidangkan, peralatan makan, dan kebersihan karyawan yang melayani.

Pada Surat Edaran No 12 Tahun 2020 oleh pemerintah Indonesia tentang pemulihan aktivitas perdagangan yang dilakukan pada masa pandemi corona virus *disease* 2019 (covid 19) dan *new normal*, Pemerintah Indonesia bertujuan untuk mengatur penyelenggaraan kegiatan perdagangan dalam rangka menjaga ketersediaan dan kelancaran distribusi barang dan jasa kebutuhan masyarakat selama masa darurat bencana non alam covid 19 dan menerapkan protokol kesehatan yang ketat bagi penyelenggara perdagangan guna memutus rantai penularan covid 19. Salah satu ruang lingkup masyarakat yang disebutkan dalam surat edaran ini yakni Restoran/Rumah Makan, Kafe harus mematuhi kewajiban selama beroperasi pada masa *new normal*, sumber (Kementerian Perdagangan RI, 2020) diantaranya:

1. Pengaturan sirkulasi dan batasan waktu kunjungan serta jumlah pengunjung maksimal 40% dari jumlah kunjungan pada saat kondisi normal dengan penerapan kontrol yang ketat pada pintu masuk dan pintu keluar yang diatur untuk mencegah terjadinya kerumunan sesuai dengan protokol kesehatan;
2. Semua petugas, pengelola dan pramusaji restoran/ rumah makan/ warung makan negatif covid 19 berdasarkan bukti hasil tes PCR/Rapid Test yang dilakukan oleh pemilik restoran/rumah makan/warung makan atau dinas kesehatan setempat serta menggunakan masker, *faceshield*, dan mengenakan sarung tangan selama beraktivitas;
3. Sebelum restoran/ rumah makan/ warung makan dibuka, dilakukan *screening* awal untuk memastikan suhu tubuh seluruh petugas, pengelola

dan pramusaji restoran/ rumah makan/ warung makan di bawah 37,3°C (sesuai dengan ketentuan WHO);

4. Melarang masuk orang dengan gejala pernafasan seperti batuk/flu/sesak nafas;
5. Mewajibkan pengunjung menggunakan masker dan menjaga jarak antrean 1,5 meter serta control suhu tubuh pengunjung 37,3°C (sesuai dengan ketentuan WHO);
6. Menjaga kebersihan lokasi berjualan dengan menyemprotkan disinfektan secara berkala termasuk sarana umum seperti toilet umum, tempat pembuangan sampah dan tempat parkir;
7. Mengatur jarak antrean pembeli 1,5 meter dan menggunakan masker;
8. Menerapkan pembatasan jarak pada saat melakukan transaksi pembayaran di kasir dalam rentang 1 meter dan paling banyak 5 orang.

Berdasarkan peraturan pemerintah tersebut, maka seluruh pelaku usaha khususnya di bidang industri pangan seperti restoran harus mematuhi kewajiban yang ditetapkan sebagai salah satu syarat beroperasi kembali. Dari berbagai layanan yang disediakan oleh restoran/rumah makan/warung makan untuk mendistribusikan produknya, layanan *dine in* merupakan layanan yang mendapat perhatian lebih mengenai kewajiban protokol kesehatan selama *new normal* karena terjadi lebih banyak kontak antara penjual dan pembeli. Hal ini mengakibatkan seluruh restoran/rumah makan/warung makan harus menyelenggarakan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah dan konsumen yang datang juga diwajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan yang ada.

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat 5 (lima) faktor penting dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep kualitas layanan berdasarkan yang diungkapkan oleh Zeithaml, dkk dalam (Putro and Samuel, 2014).

1. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan organisasi untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti yang lebih luas, keandalan tersebut berarti bahwa organisasi memberikan tanggung jawab tentang penyediaan, penyelesaian

masalah dan harga. Apabila dihubungkan dengan bidang bisnis restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang dapat dan selalu tepat menyajikan menu makanan atau minuman sesuai dengan pesanan pelanggan.

2. *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan kesadaran dan keinginan bagian dari perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Faktor ini akan menekankan pada perhatian dan ketetapan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, masalah yang timbul selama waktu pemesanan dan keluhan pelanggan. Apabila dihubungkan dengan bisnis restoran maka contoh kasusnya konsumen tidak membutuhkan waktu dan penanganan yang lama dalam suatu permasalahan atau keluhan yang dihadapi konsumen.
3. *Assurance* (kepastian) merupakan pengetahuan atas jasa yang disediakan, sopan santun, dan kemampuan bagian dari perusahaan untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Faktor ini akan sangat penting pada layanan jasa yang dinilai membutuhkan tingkat kepercayaan yang cukup baik yaitu pelanggan harus merasa mana dan memiliki jaminan atas jasa yang digunakan. Contoh kasusnya seperti layanan bank, asuransi, obat-obatan, agensi perjalanan, dan broker.
4. *Empathy* (empati) merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi oleh bagian dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Hal yang paling penting dalam faktor empati ini adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan yang diberikan konsumen itu istimewa, dan kebutuhan mereka dipahami.
5. *Tangible* (berwujud) merupakan tampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, pegawai dan material-material pendukung yang dipakai. Faktor ini menggambarkan wujud secara fisik layanan-layanan seperti apa yang akan diperoleh oleh konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi organisasi untuk memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak bermaksud untuk membuat harapan pelanggan terlalu tinggi. Hal ini menyangkut

lingkungan seperti *exterior* dan *interior* bangunan, estetika personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam bisnis restoran seperti karyawan yang mengenakan seragam secara rapi dan seluruh peralatan seperti meja dan alat makan yang higienis dan tertata rapi serta lingkungan yang bersih.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Mempertahankan pelanggan dapat berarti mengharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat konsumen memiliki kebutuhan yang sama atas produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang.

Dalam persaingan bisnis yang terjadi saat ini, salah satu kebijakan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kesuksesan di tengah tingginya persaingan adalah dengan terus berupaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen (Armando, Hendra and Matondang, 2020).

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk tersebut seiring waktu. Kualitas layanan dan produk, strategi penetapan harga, dan menyimpan karakteristik adalah faktor-faktor utama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang bermutu. Konsumen yang merasa puas cenderung membeli kembali produk atau jasa dan mereka secara positif terlibat dalam memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dan tidak mudah terkecoh dengan harga. Selain itu, begitu konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa dari suatu merek, mereka akan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa merek tersebut daripada beralih ke alternatif lain (Jang and Lee, 2020).

Menurut Kotler dalam (Ridoanto, Mislinawati and Triaudi, 2020). Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan atau kesannya terhadap kinerja atau pun hasil dari suatu produk. Daryanto dan Setyobudi di dalam (Ridoanto,

Mislinawati and Triaudi, 2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa baik pengalaman konsumsi yang dirasakan dibandingkan dengan nilai harapan konsumen. Harapan yang dimaksud adalah hal-hal yang diinginkan konsumen sebelum membeli produk atau jasa dari suatu merek (Marsudi, S. Kar., 2019).

Dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang paling penting. Perusahaan yang memiliki fokus utama pada konsumen, dalam perkembangannya akan menerapkan pola untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen melalui berbagai cara seperti survei keluhan dan saran konsumen dan survei harapan konsumen terhadap sebuah produk (Wowor, 2015).

Penelitian ini akan lebih fokus untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan *dine in* McD pada masa *new normal* di Kota Medan terhadap kepuasan konsumen karena *new normal* merupakan salah satu terobosan terbaru yang dilakukan pemerintah untuk tetap menjaga keberlangsungan perindustrian yang ada di tanah air salah satunya industri *Food & Beverages*. Maka penelitian ini akan mengukur bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masa *New Normal* (Studi Kasus Pada *Dine In* Mc Donald's Di Kota Medan).

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengamatan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bagaimana hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen seperti yang ditunjukkan pada poin-poin di bawah ini:

1. (Alvianna *et al.*, 2021), “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderma *Coffee Shop* di Masa Pandemi Covid 19” Variabel pada penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini

adalah nilai koefisien regresi variabel harga lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan, maka disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid 19 harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Panderman *Coffee Shop* Hotel Aria Gajayana Malang.

2. (Lumentut *et al.*, 2014), “Fasilitas, *Servicscape*, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald’s Manado”. Variabel pada penelitian ini adalah Fasilitas (X1), *Servicscape* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah Studi kepustakaan, Studi lapangan dan penyebaran kuesioner untuk analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Analisis regresi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Fasilitas, *Servicscape* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Manado, Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Manado, *Servicscape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Manado, Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Doanld’s Manado.
3. (Ummah, 2021), “Pengaruh Kualiiitas Layanan dan Kulaitas Makanan di Masa Pandemi Covid 19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasam Pelanggan dan Niat Perilaku Beli Ulang Burger King di Yogyakarta. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas layanan (X1), Kualitas Makanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1), Niat Perilaku Beli Ulang (Y2).Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Data yang diperoleh diolah dengan Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Alat Statistik. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kualitas layanan di masa pandemi covid 19 pada restoran cepat saji Burger King berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Burger King dimasa pandemi covid 19 memiliki tingkat manfaat dan kegunaan yang tinggi, Kualitas makanan di masa pandemi covid 19 pada restoran cepat saji Burger King

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di masa pandemi covid 19 pada restoran cepat saji Burger King berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku beli ulang.

4. (Ikhsan and Nio, 2020), “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald’s Di Kota Padang”. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X), Kepuasan Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen pada konsumen McDonald’s di Kota Padang dikategorikan sedang, secara keseluruhan tingkat kualitas pelayanan pada konsumen McDonald’s di Kota Padang dikategorikan rendah, hasil korelasi tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen McDonald’s di Kota Padang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yakni pada penelitian (Ikhsan and Nio, 2020) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald’s di Kota Padang” yang dilaksanakan pada tahun 2020 sebelum masa *new normal*. Diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini yakni kualitas layanan dan variabel terikat yakni kepuasan konsumen pada McDonald’s di Kota Padang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat pelayanan pada konsumen McDonald’s di Kota Padang dikategorikan rendah.

2.5 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas layanan *dine in* McDonald’s seperti yang sudah dijelaskan pada landasan teori di atas. Maka penulis memperoleh kerangka berpikir dengan menetapkan kualitas layanan sebagai variabel *independent* (bebas) dan kepuasan konsumen sebagai variabel *dependent* (terikat) seperti yang digambarkan dibawah ini :



Gambar2. 1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan dalam rumusan masalah yang ditentukan, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

Ho : Kualitas layanan *dine in* McDonald's pada masa *new normal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Kualitas layanan *dine in* McDonlad's pada masa *new normal* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.