

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis khususnya dalam bidang kuliner di Indonesia saat ini semakin kreatif dan inovatif. Para pelaku bisnis berlomba-lomba mengikuti pola konsumsi masyarakat Indonesia yang lebih menyukai makanan cepat saji yang dinilai lebih praktis, sehingga diharapkan dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Perubahan dalam dunia bisnis yang semakin cepat mengharuskan restoran dapat merespon perubahan yang terjadi. Persaingan bisnis restoran dan rumah makan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, restoran dituntut mempunyai kemampuan menciptakan strategi usaha untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (1997:5), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan (*telling and selling*), tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas,

sedangkan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk, jasa, pelayanan yang dikehendaki pelanggan dan hubungan pelanggan yang senantiasa terjalin dengan baik. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran. Ikatan seperti itu dalam jangka panjang memungkinkan restoran untuk dapat lebih memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Salah satu faktor utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha kuliner yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang bermutu dan berkualitas serta hubungan pelanggan yang selalu terjaga dengan baik. Kualitas pelayanan sangat penting dikelola restoran dengan baik sebagai salah satu tingkat keunggulan yang diharapkan restoran untuk memenuhi harapan dan tuntutan pelanggan akan pelayanan berkualitas saat ini dan memaksa restoran untuk menata kembali pelayanan yang disediakan sebelumnya. Pelanggan dengan berbagai macam kebutuhannya selalu mencari kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Jika pelanggan tidak mendapatkan kepuasan, maka akan menimbulkan persepsi negatif akan pelayanan yang diberikan restoran dan hubungan antara pelanggan dengan restoran tidak dapat terjalin dengan baik.

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, menurut Parasuraman (1988) yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Selain kualitas pelayanan, faktor lain dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Menurut Buttle (2007:4), manajemen hubungan pelanggan ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

Penelitian ini menggunakan responden pelanggan di restoran Penyet Ria Madiun karena setiap harinya restoran tersebut selalu ramai didatangi pelanggan dan sering terjadi antrian yang panjang terutama pada malam hari atau hari-hari tertentu, seperti bulan Ramadhan dan hari raya. Bersamaan dengan adanya harapan dan keinginan pelanggan akan pelayanan dan terjalannya hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan dapat terlihat pada restoran Penyet Ria Madiun yang memiliki beragam menu penyetan dengan varian ayam, bebek, ikan, daging, tempe, tahu, dan jamur. Tersedia juga berbagai menu minuman, sayur, sup dan gorengan. Selain itu,

yang membedakan restoran Penyet Ria Madiun dengan restoran lain adalah menyediakan level kepedasan sambal yang dapat dipilih langsung oleh pelanggan, menyediakan berbagai alternatif menu paketan dan prasmanan yang harganya lebih murah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Winata dan Ekawati (2013) dan Griselda dan Panjaitan (2007) menyatakan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian mengenai pengaruh manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan Bhaskara, dkk (2014) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mereplika penelitian terdahulu dari Sasongko dan Subagio (2013), Winata dan Ekawati (2013), Sukesi dan Hadi (2012), Putri dan Nurcaya (2011), Darmansyah (2012), Paramarta (2009), Griselda dan Panjaitan (2007) mengenai analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti juga mereplika penelitian yang dilakukan Bhaskara, dkk (2014), Ersi dan Samuel (2014), dan Djalal (2006) mengenai manajemen hubungan pelanggan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah melakukan pengujian dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah objek dan populasi penelitian, serta

menambahkan satu variabel lagi dalam pengujian, yaitu manajemen hubungan pelanggan.

Alasan penelitian ini dilakukan di restoran Penyet Ria Madiun untuk mengetahui upaya peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Seberapa baik restoran Penyet Ria Madiun memberikan kepuasan bagi pelanggannya bila dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan pelanggan setelah menerima pelayanan dari restoran Penyet Ria Madiun.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Penyet Ria Madiun?
2. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Penyet Ria Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Penyet Ria Madiun.

2. Menguji signifikansi pengaruh positif manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Penyet Ria Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan pada restoran Penyet Ria Madiun.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pimpinan restoran Penyet Ria Madiun, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui perbaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

Bagian ini berisi sistematika penyusunan bagian-bagian skripsi dari bab 1 sampai dengan bab 5.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang telaah teori dan pengembangan hipotesis yang terdiri dari dua bagian utama, yaitu telaah teori dan hubungan antar variabel sebagai dasar pengembangan hipotesis. Telaah teori berisi teori dasar dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Sedangkan pengembangan hipotesis disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu juga dijabarkan mengenai kerangka konseptual atau model penelitian.

BAB III: METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang mengungkapkan jenis penelitian yang akan dilakukan. Penentuan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel. Menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan lokasi dan waktu penelitian, uraian mengenai data dan prosedur pengumpulan data serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat mengenai data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang didasarkan atas penelitian terkait sebagai masukan positif untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Utami (2011:262), kepuasan adalah suatu status emosional, reaksi pembelian dan mereka yang dapat menyebabkan kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kenetralan, kesenangan, atau kesetiaan. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapat penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:356), ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa (bahkan bisa pula distributornya), berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Hubungan seperti ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan (Irawan, 2002:2).

Menurut Irawan (2002:37) terdapat lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, dan kemudahan memperoleh produk atau jasa.

1) Kualitas produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) Kualitas pelayanan

Sistem pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4) *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik, karena *emotional value* yang diberikan oleh brand tersebut menimbulkan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya.

5) Kemudahan memperoleh produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Misalnya

pelanggan tidak perlu mengantri panjang dalam memperoleh produk atau pelayanan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:140) mendefinisikan tiga metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut ini.

1) Survei Berkala

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3) Pembelanja Misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

c. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:358), elemen program kepuasan pelanggan pada umumnya meliputi:

1) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas ini memberikan semacam penghargaan (*reward*) khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal.

4) Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain yang efektif.

6) *Unconditional Guarantees*

Program ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

7) Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan *quality reward* yang mengaitkan sistem

penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2002:17).

Kualitas merupakan derajat kemampuan suatu produk memberikan kepuasan kepada pemakainya, sedangkan kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Pelanggan yang mendapatkan layanan jasa dengan kualitas prima merangsang mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun menyebarkan informasi pada pelanggan potensial lainnya. Dengan demikian kembali dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang prima akan mendorong terwujudnya target profit perusahaan (Utami, 2011:257). Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268)

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas jasa yang populer dan sampai saat ini menjadi acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, *et al* (1985) mendefinisikan sepuluh dimensi pokok, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, Parasuraman, *et al* (1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan. Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati. Dengan demikian terdapat lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

1) Bukti Fisik

Yasid (2001:110) mendefinisikan bahwa bukti fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh pelanggan, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi. Irawan (2002:58), mengemukakan bahwa bukti fisik merupakan *service* yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek bukti fisik

menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, pada saat yang bersamaan aspek bukti fisik dapat menjadi salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi tinggi.

2) Keandalan

Menurut Irawan (2002:61), keandalan merupakan dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini, pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*. Menurut Utami (2011:267), keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Selain itu dapat diartikan sebagai suatu hasil ukuran dari pelanggan, setelah jasa dan layanan diperoleh pelanggan.

3) Daya Tanggap

Daya tanggap menurut Kotler dan Keller (2009:52) merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Menurut Rangkuti (2002:30), daya tanggap yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Yasid (2001:108) mendefinisikan bahwa daya tanggap adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membentuk pelanggan dengan

segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus pada daya tanggap terhadap keinginan pelanggan dengan “kemauan untuk membantu” melayani sesegera mungkin. Menurut Utami (2011:259), peningkatan keandalan merupakan pusat dari seluruh usaha peningkatan pelayanan, karena pelayanan yang tidak dapat diandalkan merupakan pelanggaran atas janji yang telah diucapkan tentang kualitas yang diperlukan oleh pelanggan. Jika pelayanan ini tidak dapat dilaksanakan dengan andal, pelanggan akan berasumsi bahwa perusahaan tersebut tidak kompeten dan akhirnya berpindah ke penyedia pelayanan yang lain.

4) Jaminan

Menurut Rangkuti (2002:30), jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko. Utami (2011:268) mendefinisikan bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Irawan (2002:69) mengemukakan bahwa jaminan merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu:

a) Keramahan

Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur dan program kepuasan yang paling murah. Perlu upaya sistematis dan komitmen implementasi jangka panjang. Perlu adanya

budaya senyum dan ramah yang dilakukan oleh setiap karyawan yang dapat dipengaruhi oleh keteladanan pimpinan dan *reward system*.

b) **Kompetensi**

Apabila karyawan melayani pelanggan dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu, apabila pelanggan mengajukan beberapa pertanyaan dan kemudian tidak dapat memberikan jawaban yang baik, pelanggan mulai kehilangan kepercayaannya terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu sangatlah penting memberikan *training* kepada karyawan.

c) **Reputasi**

Perusahaan perlu memberikan keyakinan bahwa mereka memberikan jaminan keamanan mengenai produk makanan yang aman dan halal kepada setiap konsumennya.

d) **Security**

Menciptakan rasa aman bagi pelanggan dengan jujur dalam bertransaksi. Misalnya dalam pengiriman pesanan pelanggan dan pemberian struk/bon tagihan pembayaran.

5) Empati

Menurut Rangkuti (2002:30), empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Irawan (2002:73), mengemukakan empati adalah dimensi yang berhubungan dengan kebutuhan ego dan aktualisasi dengan memberikan perhatian yang

tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimensi empati dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang bersifat “*surprise*” atau sesuatu yang tidak diharapkan, tetapi diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Utami (2011:268), empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Manajemen Hubungan Pelanggan

a. Definisi Manajemen Hubungan Pelanggan

Perusahaan yang dahulu merasa cukup dengan mengejar penjualan sebesar-besarnya, terutama karena persaingan sedikit dan permintaan cukup tinggi sekarang mengalami penurunan penjualan dengan adanya pesaing baru. Cara yang efektif untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan ini adalah melalui konsep *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* adalah serangkaian aktifitas terintegrasi untuk mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Sehingga *customer relationship management* merupakan proses berlanjut tanpa akhir dari suatu perubahan strategi, proses, manusia dan teknologi dalam melayani dan memuaskan pelanggan (Djalal, 2006). Manajemen hubungan pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua

kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengamatan aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2009:148). Manajemen hubungan pelanggan mengharuskan menata ulang perusahaan sekaligus cara menghadapi dan memperlakukan pelanggan. Pada intinya, manajemen hubungan pelanggan merupakan upaya yang dilakukan tanpa kenal lelah agar perusahaan senantiasa berorientasi pada pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan adalah kebutuhan yang mutlak dan tak dapat ditunda-tunda lagi karena para pelanggan sekarang menuntut agar para *supplier* bersikap *customer-centric*. Para pelanggan berharap mudah berhubungan dengan perusahaan kapan, di mana, dan dengan cara apa saja yang mereka sukai. Perusahaan hendaknya selalu mengingat interaksi terakhirnya dengan para pelanggan dan menjadikannya dasar pijakan untuk berinteraksi ke depan (Buttle, 2007:1).

b. Tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan

Lima tahap penting dalam pengembangan dan penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan menurut Buttle (2007:57) adalah sebagai berikut.

1) Analisis portofolio pelanggan

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan

menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa mendatang.

2) Keintiman pelanggan

Tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.

3) Pengembangan jaringan

Tahap ini untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proporsi nilai untuk pelanggan terpilih. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti *supplier*, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting, yaitu pegawai.

4) Pengembangan proposisi nilai

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

5) Mengelola siklus hidup pelanggan

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status 'suspek' menjadi 'pendukung'. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.

a) Proses

Pada proses ini menjelaskan perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan

pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi manajemen hubungan pelanggan.

b) Struktur

Struktur ini menjelaskan tentang perusahaan yang mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan.

c. Cara mengelola Manajemen Hubungan Pelanggan

Rangkuti (2002:152) mengemukakan bahwa tujuan mengelola manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk atau bahkan perusahaan yang kita miliki secara relatif dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing. Agar perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif secara terus menerus, pengelolaan pelanggan secara profesional sangat diperlukan. Caranya adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan secara benar dengan tujuan untuk mengetahui:
 - a) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.
 - b) Perilaku pelanggan (*consumer behaviour*)
 - c) Kebutuhan dasar, keinginan, dan harapan pelanggan.
 - d) Pelanggan yang paling bernilai dalam segmen tertentu.
- 2) Menentukan segmen pelanggan yang paling menyumbangkan penghasilan terbesar bagi perusahaan (termasuk di dalamnya pelanggan potensial yang memiliki prospek berkembang cukup besar).

- 3) Menentukan variabel dominan dari *customer relationship*. Variabel dominan ini adalah variabel yang paling penting dan menentukan sehingga pelanggan merasa puas sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) Mengelola dan meningkatkan secara terus-menerus variabel dominan tersebut, sehingga tetap berada di atas rata-rata yang diberikan pesaing.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:52) menyebutkan bahwa bukti fisik berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahkan komunikasi. Dengan kata lain jika restoran dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bukti fisik mulai dari bangunan gedung yang unik dan menarik, perlengkapan dan peralatan yang bersih dan lengkap, serta penampilan karyawan yang senantiasa berpakaian rapi diharapkan dapat menjadi salah satu unsur dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan agar pelanggan merasa senang untuk selanjutnya dapat menentukan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), Sukesi dan Hadi (2012), Darmansyah (2012), Putri dan Nurcaya (2011), Paramarta (2009), dan Griselda dan Panjaitan (2007) menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan telaah teoritis dan penelitian terdahulu yang disampaikan sebelumnya maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H1: Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keandalan menurut Kotler dan Keller (2009:52) berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat. Keandalan restoran dapat tercipta melalui kemampuan karyawannya mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan, menghindari terjadinya kesalahan dalam memberikan pelayanan, dan keakuratan perhitungan struk pembayaran. Apabila restoran dapat memenuhi hal tersebut, pengaruh keandalan dapat menjadi salah satu faktor untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata dan Ekawati (2013), Sasongko dan Subagio (2013), Sukesi dan Hadi (2012), Darmansyah (2012), Putri dan Nurcaya (2011), dan Griselda dan Panjaitan (2007) menyatakan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan telaah teoritis dan penelitian terdahulu yang disampaikan sebelumnya maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H2: Keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis (dapat berubah-ubah). Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelanggan akan merasa puas apabila dalam dimensi daya tanggap terdapat unsur-unsur pemuas yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan pelayanan, dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. Salah satu pembentuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan restoran adalah waktu, yaitu pelayanan yang lebih cepat. Selain itu, pelanggan berharap tidak perlu menunggu pelayanan yang lama untuk mendapatkan pelayanan seperti di restoran lain (Irawan, 2002:65). Apabila restoran dapat memahami kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan membentuk suatu persepsi merasa diperhatikan, diutamakan dan dilayani dengan baik, setelah pelanggan memiliki persepsi yang demikian, maka pelanggan tersebut akan membentuk dan menciptakan nilai positif terhadap restoran khususnya dalam bidang pelayanan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata dan Ekawati (2013), Sasongko dan Subagio (2013), Sukesi dan Hadi (2012), Darmansyah (2012), Putri dan Nurcaya (2011), dan Griselda dan Panjaitan (2007) menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan telaah teoritis dan penelitian

terdahulu yang disampaikan sebelumnya maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H3: Daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan menurut Kotler dan Keller (2009:52) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Jadi, dengan adanya kepercayaan dan keyakinan yang diberikan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Jaminan yang diberikan restoran tercipta melalui kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan menguasai segala informasi mengenai restoran yang dapat meyakinkan pelanggan bahwa karyawan tersebut kompeten dalam bidangnya. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu faktor dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan, setelah itu pelanggan akan merasa puas atas segala jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata dan Ekawati (2013), Sasongko dan Subagio (2013), Sukei dan Hadi (2012), Darmansyah (2012), Putri dan Nurcaya (2011), dan Griselda dan Panjaitan (2007) menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan telaah teoritis dan penelitian terdahulu yang disampaikan sebelumnya maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H4: Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Empati menurut Kotler dan Keller (2009:52) adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berupa empati perlu diberikan kepada setiap pelanggan melalui karyawan yang bersedia membantu dan mengerti akan kebutuhan pelanggannya agar pelanggan merasa diperhatikan dengan baik oleh restoran, sehingga dapat menjadi salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata dan Ekawati (2013), Sasongko dan Subagio (2013), Sukei dan Hadi (2012), Darmansyah (2012), dan Putri dan Nurcaya (2011) menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan telaah teoritis dan penelitian terdahulu yang disampaikan sebelumnya maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H5: Empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) terhadap Kepuasan Pelanggan

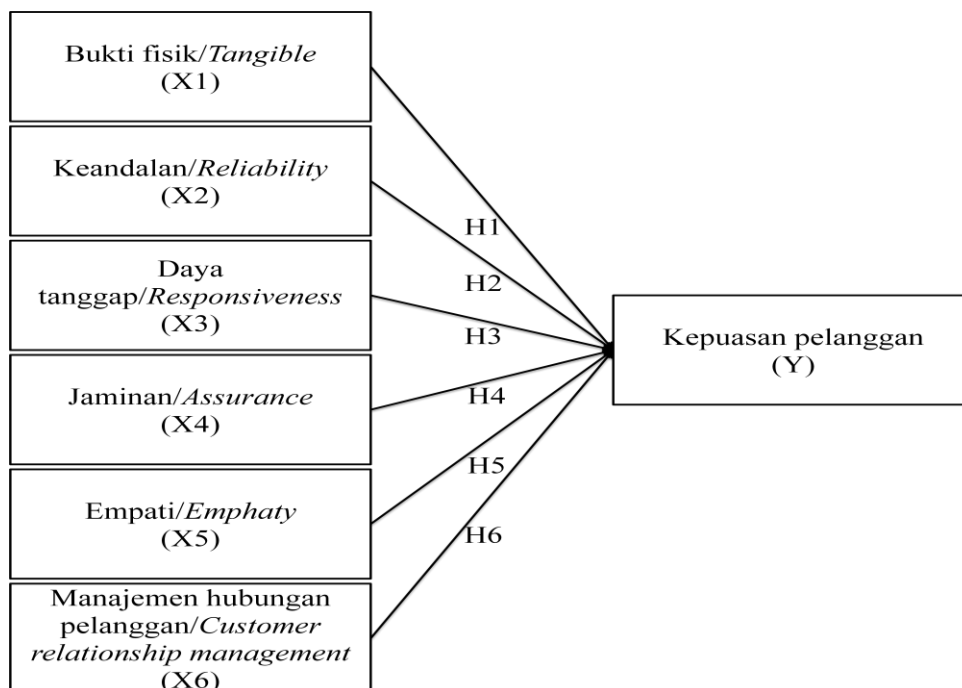
Buttle (2007:28), mengatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang pelanggan membuat perusahaan lebih

memahami pelanggan sehingga meningkatkan pula nilai pelanggan di mata perusahaan. Dengan naiknya tingkat kepuasan pelanggan, akan meningkat pula kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen hubungan pelanggan perlu dilakukan kepada setiap pelanggan misalnya dalam membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk, restoran tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggannya, sehingga dapat menjadi salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Bhaskara, dkk (2014) dan Ersi dan Samuel (2014) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 mengenai kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) dan variabel manajemen hubungan pelanggan (X6). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan. Variabel bebas (X) dimensi kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan akan melalui pengujian secara terpisah/parsial setiap masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan.