

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini. Misinya adalah menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan mendatangkan wisatawan (Soebagyo, 2012).

Hotel berperan penting di dalam industri pariwisata selain tempat untuk bertempat tinggal sementara bagi wisatawan, di dalam hotel terdapat fasilitas lainnya seperti restaurant yang menyediakan kebutuhan konsumsi pelanggan yang berkunjung. *Restaurant* juga menjadi peranan penting untuk menjaga kualitas kepuasan pelanggan terhadap produk dan juga jasa pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Restaurant merupakan salah satu sarana untuk mewujudkan sektor pangan atau bagian dari usaha akomodasi yang berperan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan atau pelanggan”. *Restaurant* adalah tempat yang menawarkan layanan yang berhubungan dengan makanan, yaitu. Suatu tempat diklasifikasikan sebagai restoran jika menyediakan menu makanan dan layanan yang menjadi bagian dari pengunjung atau konsumen (Subakti (2014).

The Rych Concepts adalah salah satu Grup Makan & Hiburan dengan Gaya terlengkap di Jakarta, mengoperasikan *Airman Lounge*, *Nan Xiang Shanghai & Masakan Cina Utara* dan *Qi Lounge*. *The Rych Concepts* telah menjadi operator utama & tunggal yang menyediakan produk dengan kualitas terbaik dengan layanan kelas satu dalam satu lokasi melalui semua aspek yang kaya menu, kaya rasa, kaya program, kaya imajinasi bergerak menuju gaya hidup dengan *interior* modern & minimalis desain dan konsep “kembali ke alam” dari “Kami peduli apa yang dibutuhkan orang” Pilihan pelanggan pada akhirnya didasarkan pada kualitas layanan *restaurant* dan nilai yang dirasakan pelanggan. Pegawai di bidang pelayanan restaurant harus memperhatikan ketidakpuasan pelanggan, yang biasanya disebabkan oleh harapan yang tidak sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting sehingga menciptakan perasaan positif atau negatif pada pelanggan tentang layanan tertentu. Ekspektasi positif menunjukkan bahwa pelanggan secara emosional terikat pada suatu produk atau

layanan, sedangkan ekspektasi negatif mencegah pelanggan melakukan pembelian ulang (Danish, 2018).

Pada dasarnya, layanan memiliki tujuan yang sederhana, yaitu tujuannya adalah untuk memenuhi apa yang diharapkan pelanggan sebagai pengguna jasa. Maka dari itu *therych concepts* memiliki tujuan untuk mencapai strategi kepuasan pelanggan yang dilihat dari 5 indikator kualitas pelayanannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan untuk mencapai strategi penerapan kepuasan pelanggan di *The Rych Concepts*.

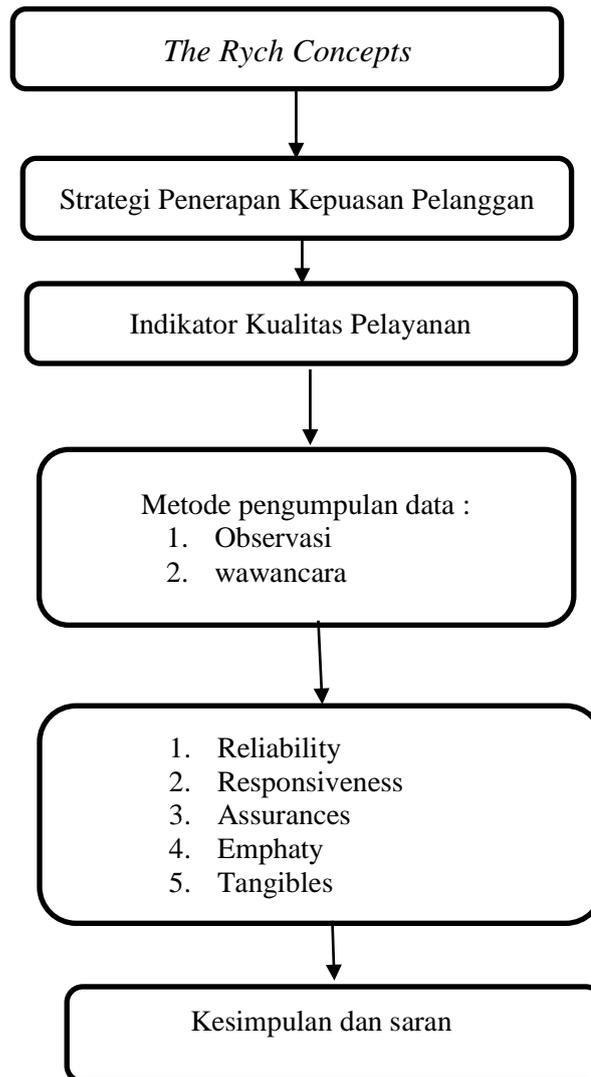
1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan untuk mencapai strategi penerapan kepuasan pelanggan *The Rych Concepts*.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah adanya tujuan dari perusahaan untuk mengetahui strategi kepuasan pelanggan. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mendeskripsikan 5 indikator kualitas pelayanan yaitu realibility, responsiveness, assurances, empathy, tangibels.

Ke lima indicator tersebut bisa ditemukannya strategi untuk peningkatan kepuasan pelanggan di *The Rych Concepts* dan menggunakan metode pengumpulan data secara observasi serta wawancara. Berikut kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis 2022

1.4 Kontribusi

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang ilmu Pariwisata terkait pelayanan kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat antara lain :

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan refrensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

2. *The Rych Concepts*

Sebagai bahan masukan bagi penyedia jasa produk untuk penerapan strategi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengetahui, memahami, dan mampu mengimplementasikan strategi penerapan kepuasan pelanggan.

4. Bagi Penulis

Tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Restaurant

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. (Nifati & Purwidiani, 2017) Restoran merupakan tempat yang menyediakan layanan makanan dan Minuman (Tangian, 2019). Menurut WebstaurantStore (2018) ada 11 tipe restoran,

Yaitu:

a. *Fine Dining*

Fine dining dikarakteristikan dengan adanya formal *dress code* dan *fine dining etiquette*. Serta restoran dihiasi dengan suasana yang mewah dengan pelayanan yang baik.

b. *Casual Dining*

Suasana restoran ini biasanya bervariasi tergantung dengan *brand* dan pelanggan yang dituju. Menu harga pada *casual dining* dikelompokkan dengan harga sedang.

c. *Contemporary Casual*

Restoran yang modern dan trendi dengan merek yang berbeda. restoran ini mengikuti protokol ramah lingkungan dan unik, serta pilihan makanan yang sehat dengan masakan *cuisine*. menurut Handayani (2018) masakan *cuisine* adalah masakan yang menggabungkan unsur tradisi kuliner yang berbeda.

d. *Family Style*

Restoran *family style* memiliki atmosfer yang *casual*. makanan yang dihidangkan biasanya dalam piring yang besar untuk di nikmati bersama.

e. *Fast Casual*

Kualitas makanan dan harga lebih tinggi dari pada *fast food* tapi lebih murah dari *casual dining*.

f. *Fast Food*

Restoran ini berfokus dengan layanan yang cepat dan *service counter* atau *drivethru*.

g. *Café*

Café biasanya menyajikan kopi, teh, *pastries*, dan makanan kecil untuk sarapan

dan makan siang. suasana *café* biasanya *casual* dan santai sehingga bisa untuk tempat bertemu dengan teman dan tempat kerja yang santai.

h. Buffet

Restoran dengan tipe *buffet* ini biasanya dikenal juga dengan sebutan *All You Can Eat*. restoran ini biasanya memiliki tema atau spesialisasi dalam hidangannya, misalnya hanya menyediakan masakan Cina atau India, atau Indonesia, dll.

i. Food Trucks and Consession Stand

Menyajikan makanan kecil seperti *hotdog*, eskrim, *sandwich*, dll. biasanya tipe restoran ini dapat ditemukan di luar ruangan seperti acara olahraga, pameran, jalanan kota, dll.

j. Pop-Up Restaurant

Tipe restoran ini berkonsep kreatif dan kontemporer. beroperasi hanya beberapa jam hingga beberapa bulan. Lokasi restoran ini bervariasi bisa dalam kontainer pengiriman, bangunan tua yang tidak terpakai, hingga luar ruangan.

k. Ghost Restaurant

Ghost restaurant dapat disebut sebagai restoran virtual atau restoran khusus delivery. Restoran ini disebut *Ghost Restaurant* karena tidak ada lokasi fisik. restoran ini biasanya bermitra atau adanya pihak ke tiga untuk mengantarkan makanan dan memanfaatkan website dan media sosial.

2.2 Definisi Strategi

Strategi Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk itu diperlukan kerangka dalam manajemen perusahaan sehubungan dengan proses peningkatan kualitas yang didasarkan pada dua orientasi.

1. Pertama

Orientasi pemasaran dimana perusahaan berusaha memenuhi semaksimal mungkin kebutuhan dan persyaratan yang ditetapkan pelanggan. Disamping itu perusahaan juga berupaya meningkatkan pangsa pasar, efisiensi serta produktivitas.

2. Kedua

Orientasi internal perusahaan dimana perusahaan berusaha menghindari *losses*, *spills*, *waste*, dan *scrap*. Selain itu juga diusahakan adanya maksimalisasi usaha

karyawan, penghematan energi sumber daya manusia dan pengidentifikasian peluang pemecahan masalah betapapun kecilnya (Tjiptono,1995.p.68)

Sedangkan strategi pelayanan didefinisikan sebagai langkah dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sesuai dengan standar perusahaan (Oktaviani & Chonyta, 2021).

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Berdasarkan kerangka definisional Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan pelanggan adalah: Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.

Aspek penting dalam pemerolehan dan konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

2.3.2 Indikator kepuasan pelanggan

Tjipton (2015) Karakteristik indikator kepuasan antara lain:

1. Kesesuaian dengan harapan Merupakan derajat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk. Mereka memahami konsumen meliputi:
 - a. Produk yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.
 - b. Layanan yang diberikan oleh staf memenuhi atau melampaui harapan.
 - c. Dukungan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.
2. Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau membeli produk terkait, meliputi:

- a. Saya ingin berkunjung lagi karena pelayanan staff memuaskan.
 - b. Fokus pada kunjungan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut.
 - c. Menarik untuk dikunjungi karena fasilitas pendukung yang cukup memadai.
3. Kesiapan untuk merekomendasikan Ini adalah kesiapan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk yang dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan, karena opsi dukungan sudah cukup.
 - b. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang bisa diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Saputra,2018).

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk tindakan pelayanan jasa sebagai ukuran seberapa baiknya tingkatan layanan yang diberikan dapat sesuai dengan *persepsi* pelanggan.

2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana