

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Adi (2004) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan yang menginap di Hotel Puri Raja, Kuta Bali”. Penelitian yang diangkat adalah bagaimanakah tingkat kepuasan wisatawan yang menginap di hotel Puri Raja ditinjau dari kesesuaian antara pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan oleh wisatawan atas kinerja hotel Puri Raja. Serta indikator-indikator pelayanan mana saja yang kinerjanya perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan belum perlu melakukan perbaikan untuk kepuasan wisatawan yang menginap di hotel Puri Raja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*, analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Importance-performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan wisatawan (Harta dan James dalam Supranto 2001).

Kariati (2003) dalam skripsinya yang berjudul ”Tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan ”Butler di Grand Club Hotel Grand Hyatt Bali”. Permasalahan yang di angkat dalam penelitian tersebut adalah bagaimana tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan Butler di Grand Club Hotel Grand Hyatt Bali di tinjau dari kesenjangan pelayanan apa saja yang perlu mendapatkan prioritas utama Butler untuk memuaskan wisatawan di Grand Club Hotel Grand Hyatt Bali. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, analisis yang digunakan adalah analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan wisatawan menurut J. Supranto (2001). Hasil Penelitian diperoleh tingkat kepuasan wisatawan adalah 101,20 persen, dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat puas.

Sedangkan faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas adalah: perhatian dan kemampuan Butler dalam menyelesaikan keluhan wisatawan, kemampuan Butler untuk cepat tanggap dalam berkomunikasi dengan wisatawan dan perhatian khusus yang di berikan Butler kepada wisatawan.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan di Ozigo Bar Ubud. Persamaannya terletak pada ukuran kualitas pelayanan yaitu: *tangible, realibility, responsiveness, asurance, emphaty*. Dan kedua penelitian tersebut juga menggunakan analisis *Importance-Performance*. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampel, penelitian yang dilakukan oleh Adi (2004), menggunakan *accidental sampling*, penelitian yang dilakukan Kariati (2003), menggunakan *simple random sampling*, sedangkan penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Pramusaji terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Ozigo Bar ubud-Bali menggunakan teknik pengambilan sampel *quota sampling*.

2.2. Tinjauan Konsep

2.2.1. Tinjauan Tentang Kualitas

Menurut Dale (2003), “kualitas berasal dari bahasa latin *quails* yang berarti sebagaimana kenyataannya. Definisi kualitas secara internasional adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu”. Sedangkan menurut Render dan Haizer (1997), menyebutkan dalam *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “totalitas bentuk karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi”. Beberapa pakar kualitas mendefinisikan kualitas dengan berbagai interpretasi. Menurut Juran (1999), mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai “kesesuaian untuk digunakan yang mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi”. Deming (1991), berpendapat bahwa kualitas adalah “mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan”. Dapat disimpulkan pengertian kualitas adalah tingkat karakteristik barang atau jasa yang mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen yang bertujuan memuaskan konsumen.

Menurut Render dan Herizer (2004), ada empat hal yang mempengaruhi kualitas dalam perusahaan, yaitu:

- a. Biaya dan pangsa pasar adalah: kualitas yang ditingkatkan dapat mengarah kepada peningkatan pangsa pasar dan penghematan biaya, keduanya juga dapat mempengaruhi profitabilitas.
- b. Reputasi perusahaan adalah: reputasi perusahaan mengikuti reputasi kualitas yang dihasilkan. Kualitas akan muncul bersamaan dengan persepsi mengenai produk baru perusahaan, praktek-praktek penanganan pegawai, dan hubungan dengan pemasok.
- c. Pertanggungjawaban produk adalah: organisasi memiliki tanggung jawab yang besar atas segala akibat pemakaian barang maupun jasa.

d. Implikasi internasional adalah: agar perusahaan dan Negara dapat bersaing secara efektif dalam perekonomian global, produknya harus memenuhi kualitas dan harga yang diinginkan.

Menurut Gaspersz (1997), “kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya”.

Gaspersz (1997), memberikan definisi manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkualitas dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen.
2. Sasaran kualitas dimasukkan ke dalam rencana bisnis.
3. Jangkauan sasaran diturunkan dari benchmarking (fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi) disana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
4. Sasaran disebarakan ke tingkat pengambilan tindakan.
5. Pelatihan ditetapkan pada setiap tingkat.
6. Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
7. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran.
8. Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik.
9. Sistem imbalan (*reward system*) diperbaiki.

Parasuraman (1995) mengatakan bahwa: “ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Tjiptono (1991) menyimpulkan bahwa: “citra kualitas bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan”.

Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
2. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan.

W. Edwards Deming (1997), berpendapat bahwa “untuk membangun sistem kualitas modern diperlukan transformasi manajemen menuju kondisi perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*)”. Transformasi manajemen ini kemudian diringkas ke dalam 14 butir:

1. Ciptakan tujuan yang mantap kearah perbaikan barang maupun produk dan jasa dengan tujuan agar menjadi lebih kompetitif dan tetap dalam bisnis serta memberikan lapangan kerja.
2. Adopsikan cara berfikir (filosofi) yang baru. Kita berada dalam era ekonomi yang baru. Karana itu diperlukan transformasi manajemen untuk menghadapi tantangan dan memenuhi tanggung jawab serta melakukan kepemimpinan untuk perubahan.
3. Hentikan ketergantungan pada inspeksi missal untuk memperoleh kualitas. Hilangkan kebutuhan untuk inspeksi missal dengan cara membangun kualitas terhadap produk itu sejak awal.
4. Akhiri praktek bisnis dengan hanya bergantung pada harga. Sebaliknya minimumkanlah biaya total. Bergeraklah menuju pemasok (*supplier*) tunggal setiap barang (*item*) dengan membina hubungan jangka panjang yang berdasarkan kesetiaan (*loyalty*) dan kepercayaan (*trust*).
5. Tingkatkan perbaikan secara terus-menerus pada sistem produksi dan pelayanan serta tingkatan kualitas dan produktivits dan dengan demikian serta terus-menerus akan mengurangi biaya.
6. Lembaga pelatihan kerja.
7. Lembaga kepemimpinan. Tujuan kepemimpinan seharusnya membantu pekerja, mesin, dan instrumentasi kea rah hasil kerja yang lebih baik.
8. Hilangkan ketakutan sehingga setiap orang dapat bekerja secara efektif untuk perusahaan.

9. Hilangkan hambatan-hambatan di antara departemen. Orang-orang yang berbeda dalam bagian riset, desain, penjualan dan produksi harus bekerja sama sebagai suatu tim untuk mengantisipasi masalah-masalah dalam produksi dan penggunaan barang dan jasa.
10. Hilangkan kuota produksi kerja di lantai pabrik. Substitusikan dengan kepemimpinan. Selain itu, hilangkan manajemen serba sasaran (*management by objective*). Hilangkan manajemen berdasarkan angka produksi. Substitusikan dengan kepemimpinan.
11. Hilangkan penghalang yang merampok para pekerja dari hak kebanggan kerja mereka. Tanggung jawab para pengawas (*supervisor*) harus diganti dari angka-angka produksi ke kualitas produk. Selain itu, hilangkan penghalang yang merampok orang-orang yang berada dalam posisi manajemen dan rekayasa dari hak kebanggaan kerja mereka. Ini berarti menghentikan praktek sistem penilaian tahunan (*annual of merit rating*) dan manajemen serba sasaran serta manajemen berdasarkan pada angka produksi.
12. Lembaga program pendidikan dan pengembangan diri secara serius.
13. Gerakkan setiap orang dalam perusahaan untuk mencapai transformasi di atas. Transformasi menjadi tugas dan tanggung jawab setiap orang dalam perusahaan itu.

2.2.2. Tinjauan Tentang Pelayanan

Menurut Marsum (2001) pelayanan adalah: “suatu sikap dan tindakan yang dilakukan oleh pramusaji dalam menghadapi dan melayani tamu sehingga

merasa puas selama berada di restoran tersebut”. Seperti dikemukakan oleh Marsum (2001) bahwa pengertian pelayanan restoran disebut dengan istilah *SERVICE* yang meliputi :

S mile for every one

E xcellent in everything we do

R eaching out to everest with hospitality

V iewing every guest as special

I nviting guest to return

C reating a warm atmosphere

E ye contact that show we are

Dapat diartikan bahwa pelayanan itu merupakan:

1. Senyum kepada setiap orang
2. Apapun yang kita kerjakan harus berakhir dengan memuaskan (*do the best*)
3. Jangkau atau dekati setiap tamu dengan segala keramah-tamahan
4. Memandang setiap tamu dengan rasa sangat spesial
5. Mengundang para tamu untuk datang kembali, karena telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan
6. Selalu meningkatkan suasana yang hangat dan bersahabat dengan tamu dan
7. Mata sebentar-sebentar kontak dengan pandangan tamu sebagai tanda perhatian sehingga bila tamu membutuhkan sesuatu cepat dilayani.

Menurut Marsum (2001) tipe dasar pelayanan makanan di restoran dapat dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

1. *Table Service*

Yaitu suatu pelayanan di mana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan maupun minuman disajikan oleh pramusaji.

Table service meliputi beberapa jenis, yaitu :

a. *American Service.*

Ciri-ciri pelayanan dengan cara "*American Service*" antara lain: sifat pelayanannya sederhana, cepat dan tidak resmi. Makanan sudah disiapkan di piring sejak dari dapur. Makanan disajikan kepada tamu dari sebelah kiri tamu, sedangkan minuman disajikan dari sebelah kanan tamu. *American service* sangat terkenal dan banyak dipergunakan di restoran-restoran.

b. *English Service.*

Ciri-ciri pelayanannya, antara lain: sifat pelayanan formal (resmi), *family service* yaitu sifatnya cenderung kekeluargaan. *English Service* mirip dengan pelayanan saat makan bersama di rumah sendiri, tuan rumah sekeluarga dan tamu duduk bersama menikmati makan dengan menu makanan yang sama, mulai dari hidangan pembuka sampai penutup dengan mengambil sendiri.

c. *French service* adalah pelayanan secara resmi. Ciri khasnya pelayanan makanan yang disiapkan di dapur ditaruh di atas *silver plate* yang bagus dan menarik. *Silver plate* itu ditaruh di atas alat pemanas (*rechand*) yang disimpan di atas di atas kereta spesial (*gueridion*) kemudian didorong ke restoran dekat meja tamu oleh waiter.

Selanjutnya menyelesaikan persiapan makanannya, memotong daging, menyiapkan saus, mencampur salad, dan sebagainya. Setelah makanan selesai dimasak di depan tamu, maka makanan tersebut dipindahkan ke piring tamu. Semua makanan dihidangkan dari sebelah kanan tamu dengan tangan kanan, kecuali roti, mentega, salad.

- d. *Russian Service* adalah modifikasi dari *french service*. Sifatnya sangat resmi, mewah dan tamu merasa mendapatkan perhatian yang luar biasa. Perbedaan yang menonjol antara "*Russian Service*" dengan "*French Service*" antara lain : untuk *russian service*, penyaji makanan hanya diperlukan seorang *waiter / waitress*, sementara dalam *french service* diperlukan dua orang *waiter*. Makanan pada *russian service* disiapkan dan dimasak sepenuhnya di dapur. Di depan tamu tinggal memindahkan makanan ke piring tamu. Sedangkan dalam *french service* makanan ada yang *full proses* atau semi proses di dalam ruang makan di depan tamu dan kemudian dihidangkan.
2. *Counter Service* adalah suatu pelayanan restoran dimana para tamu yang datang terus duduk di *counter*. Apabila makanan dan minuman yang dipesan sudah siap maka akan disajikan kepada tamu di atas *counter* itu. *Counter* adalah meja panjang yang membatasi dua ruangan, yaitu ruangan dapur dan ruangan restoran.
3. *Self Service* adalah pelayanan restoran dimana semua makanan secara lengkap telah ditata dan diatur dengan rapi diatas meja hidang. Para tamu secara bebas mengambil sendiri makanan sesuai dengan seleraanya.

4. *Carry Out Service* adalah pelayanan restoran dimana para tamu datang untuk membeli makanan yang telah siap atau disiapkan terlebih dahulu, dibungkus dalam kotak untuk dibawa pergi.

Untuk pelayanan kepada tamu di restoran menurut Marsum (1994), harus sesuai dengan tata cara atau urutan pelayanan (*sequence of service*) sebagai berikut :

1. Memberi salam kepada tamu (*greeting the guest*).
2. Mempersilahkan tamu untuk mengambil tempat duduk (*seating the guest*).
3. Menanyakan kepada tamu apabila ingin minum lebih dulu.
4. Memberi menu (*present menu*).
5. Menuangkan air es dari sebelah kanan tamu (*pouring ice water*).
6. Mengambil *cutlery* yang tidak dipergunakan.
7. Mencatat pesanan tamu (*taking order*).
8. Menyajikan minuman dari sebelah kanan tamu.
9. Mempersilahkan *cutlery* yang belum lengkap (*set up*).
10. Semua minuman disajikan dari sebelah kiri tamu.
11. Semua makanan disajikan dari sebelah kiri tamu.
12. Mengambil peralatan kotor dari sebelah kanan tamu.
13. Memberikan bill setelah ada permintaan dari tamu (*present the bill*).
14. Mengucapkan terima kasih kepada tamu.
15. Mempersiapkan meja kembali untuk tamu berikutnya (*set up table for the next guest*).

Menurut Marsum (2001), pada dasarnya tahapan pelayanan di sebuah restoran dapat dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu :

1. Sebelum restoran buka, kegiatan yang dilakukan adalah :
 - a. Mengambil kunci dari *front office*, mematikan semua lampu dan AC.
 - b. Membaca *log book*, *reservation book* dan mengecek barang yang ada di gudang.
 - c. Mengantar *linen ke laundry* departemen dan mengambil linen yang bersih.
 - d. Mengambil bahan-bahan yang diperlukan dari gudang.
 - e. Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan yang diperlukan untuk *set up breakfast*.
 - f. Membersihkan area restoran, meja kursi, *side board*, *cashier counter* dan lain-lain.
 - g. Men-set up meja untuk *breakfast*.
 - h. Mengecek menu hari ini terutama menu *special today*.
 - i. Mempersiapkan diri untuk menyambut tamu.
2. Selama restoran buka, kegiatan yang dilakukan adalah:
 - a. Memberi salam kepada tamu.
 - b. Mengantarkan tamu ke meja yang dikehendaki.
 - c. Membantu membuka *napkin* dan menuangkan air ke dalam *goblet*.
 - d. Memberikan daftar minuman, mencatat pesanan dan menyajikan kepada tamu yang memesan.
 - e. Memberikan daftar menu makanan.

- f. Menyajikan *bread and butter*.
 - g. Mencatat pesanan makanan dan mengulangi menyebutkan makanan yang dipesan untuk menghindari kesalahan serta menanyakan apakah dijadikan dalam satu *bill* atau dipisahkan. Hal ini apabila tamu bergroup.
 - h. Menyerahkan *order* ke dapur dan mengambilnya.
 - i. Setelah tamu selesai makan, meja kemudian dibersihkan untuk kemudian disajikan hidangan selanjutnya.
 - j. Setelah memberikan pelayanan makanan, kemudian tamu:
 - Menyalakan rokok (apabila tamu merokok).
 - Menyediakan *ashtray*.
 - Menuangkan kopi lagi.
 - k. Menyerahkan *bill* apabila tamu memintanya.
 - l. Mengucapkan terima kasih kepada tamu atas kedatangannya.
3. Setelah restoran tutup, kegiatan yang dilakukan adalah:
- a. Menutup mesin *cashier*.
 - b. Membuat laporan penjualan harian tentang penjualan makanan, penjualan minuman, total penjualan serta rata-rata penjualan makanan dan minuman.
 - c. Mengecek persediaan minuman, persediaan dapur dan restoran.
 - d. Menulis *formulir store room requisition*.
 - e. Membersihkan dan menyimpan peralatan dan perlengkapan restoran.
 - f. Menulis *log book*.

- g. Mematikan lampu dan AC yang tidak diperlukan lagi.
- h. Mengkunci pintu restoran dan membersihkan kunci restoran ke *front office cashier*.

Tahapan tersebut merupakan tahapan pelayananan tata bidang di restoran formal, yang tidak dapat sepenuhnya diterapkan dalam penyajian di restoran non formal, namun untuk urutan pelayanan harus dilakukan baik itu formal maupun non formal restoran.

Pengertian pelayanan menurut kamus Bahasa Indonesia yaitu sebuah perbuatan orang yang membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan orang tersebut, dan perbuatan melayani itu merupakan suatu jasa.

Menurut Suarhana (2001), pelayanan adalah: “sebuah kegiatan aksi dan reaksi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam dunia kepariwisataan, pelayanan diberikan atau ditujukan kepada para wisatawan atau langganannya. Melalui pelayanan ini para wisatawan akan merasakan kepuasan atau tidak puas dari semua aksi dan reaksi dari kedua belah pihak”.

Menurut Sulastiyono (2001), pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai “suatu yang memiliki sifat kebalikan dari barang. Barang adalah objek dapat dilihat, dibentuk dan dijual atau disimpan dan digunakan kemudian. Pelayanan adalah suatu yang tidak nampak dan mudah hilang”. Kesemua elemen-elemen pelayanan tersebut dikonsumsi secara bersamaan atau hampir secara bersamaan.

2.2.3. Tinjauan Tentang Bar

Menurut Wiantara (2000), di Indonesia pengertian Bar secara yuridis formal terdapat pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 24 tahun 1979 Pasal 1 Sub J, sebagai berikut: “Bar adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menjual berbagai jenis minuman terutama *alcoholic beverages* termasuk pula *mixed drink* di tempat usahanya untuk para tamunya”.

Menurut Wiantara (2000). Pada ketentuan ini pula dipaparkan bahwa usaha bar harus memenuhi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Aspek Bangunan

Harus memiliki bangunan tetap/permanen sebagai tempat usaha dan telah dilengkapi dengan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) yang sah dari pemerintah.

2. Aspek Bentuk Usaha

Harus memiliki izin usaha sesuai dengan ketentuan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

3. Aspek Pengelolaan

Harus dikelola secara profesional, baik dari segi pengadaan minuman/bahan-bahan lainnya, penyiapan dan pembuatan minuman (terutama minuman campuran), teknik penyajian, sistem penjualan, administrasi maupun manajemen pengelolaan bar secara umum.

4. Aspek Tempat Minum

Harus memiliki ruangan/tempat minum berikut fasilitas lain yang menunjang.

5. Aspek Usaha Pokok

Merupakan usaha utama, yakni berupa penjualan minuman termasuk penyajiannya, kebersihan dan keselamatan ruangan ini mutlak diperlukan.

6. Bar *Lounge*

Ruangan di publik bar yang dilengkapi dengan meja-meja berikut kursi serta fasilitas penunjang lainnya yang merupakan tempat bagi para pelanggan bar duduk-duduk sambil bersantai menikmati minuman pesanannya. Meja berikut kursi serta fasilitas kerja yang disiapkan ditata dengan rapi dan atraktif, jangan lupa mengatur jarak antar meja agar terdapat tempat yang cukup untuk tamu-tamu yang lalu lalang dalam ruangan bar tersebut.

Menurut Pendit (1994), “bar adalah suatu tempat yang menyediakan dan memberikan pelayanan minuman, baik minuman *alcoholic* (mengandung alkohol) maupun *non alcoholic* (tidak mengandung alkohol)”.

Menurut Sarwadi (1987), adapun jenis-jenis bar antara lain sebagai berikut:

1. Bar Induk (*Main Bar*) Yaitu yang menjadi bar pokok dari suatu hotel, sebagai pusat persediaan, dimana bar-bar kecil dikoordinir dari tempat itu baik dari segi pengadaan, penjualan sampai pada pelayanan.
2. Bar di Restoran (*Service Bar*) Yaitu bar kecil yang biasanya terletak dekat restoran untuk pelengkap pelayanan dan penyediaan minuman diutamakan untuk melayani pesanan minuman ke kamar-kamar.
3. Bar Umum (*Public Bar*) Yaitu bar yang beroperasi untuk umum seperti pada pekan raya dan bisa dipindah-pindah sesuai situasi dan kondisi.

4. Bar di Kolam Renang (*Poolside Bar atau Pool Snack Bar*)Yaitu bar yang terletak di kolam renang, selain menjual minuman juga menjual makanan kecil.
5. Bar di Tempat Pesta (*Supper Club Bar*) Disebut juga *cocktail lounge*, di mana dapat diselenggarakan *cocktail party* yang diselingi dengan *dance floor* untuk melantai sambil santai didiringi dengan *home life band*. *Disco bar* dapat termasuk dalam jenis ini.
6. Bar yang Melayani Pesanan (*Outside Catering Bar*)Yaitu bar yang menyajikan minuman keluar hotel, seperti untuk jamuan tamu negara ataupun atas permintaan untuk pesta dengan menggunakan *bar wagoon* atau *portable bar*.
7. Bar di Dalam Rumah (*Private Bar atau Home Bar*)Yaitu bar pribadi sebagai *prestise* untuk menjamu tamu-tamu dengan meramu dan menyajikan sendiri.
8. Bar Kecil (*Mini Bar*)Yaitu bar kecil didalam lemari es yang disediakan di setiap kamar di hotel dengan persediaan terbatas.

Dalam hal ini Ozigo Bar Ubud termasuk dalam kriteria *Supper Club Bar*, karena di Ozigo Bar Ubud diselenggarakan *party* dengan *dance floor* dan diiringi oleh *live music* dan *live DJ*, namun dalam pelaksanaannya pihak manajemen Ozigo Bar Ubud menyebutkan bahwa Ozigo Bar Ubud mengaplikasikan konsep *art bar*.

2.2.4. Tinjauan Tentang Pramusaji

Menurut Sugiarto (1996), pramusaji adalah “orang yang bertugas atau bekerja di bidang penyajian makanan dan minuman atau karyawan restoran atau

room service yang mempunyai tugas dan tanggung jawab memberikan pelayanan akan kebutuhan makan dan minum bagi tamu hotel”.

Pekerjaan dalam bidang pelayanan makanan dan minuman merupakan kegiatan yang berantai dan saling berkaitan. Kejujuran, ramah tamah, serta *smiling appearance* merupakan sikap yang harus ditunjukkan oleh setiap pramusaji.

Menurut Marsum (2004), dalam pelayanannya, pramusaji memiliki 4 fungsi, yaitu:

1. Sebagai pemandu selera

Pramusaji menuntun tamu untuk mendapatkan kembali selera makannya. Karena kadang kala ada tamu yang bingung akan makanan dan minuman yang akan dipesannya. Maka dalam hal ini, tugas pramusaji lah yang menawarkannya.

2. Sebagai penyaji hidangan

Pramusaji dituntut untuk melayani penyajian makanan dan minuman kepada para tamu, sesuai dengan standarisasi yang dimiliki oleh perusahaan tempat dia bekerja itu sendiri, yang dapat membuat tamu merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan itu.

3. Sebagai duta perusahaan

Pramusaji dalam hal ini mewakili perusahaan untuk menerima, melayani dan memberikan perhatiannya kepada para tamu yang datang. Reputasi perusahaan sangat didukung oleh pramusaji yang telah memiliki sikap dan

kepribadian yang baik, sehingga secara keseluruhan pramusaji merupakan duta dari perusahaan itu.

4. Sebagai seorang wiraniaga

Pramusaji selalu menjaga kekayaan perusahaan, efisien dan efektif. Pramusaji juga harus bisa memperhatikan pelanggannya dan mendatangkan langganan baru bagi perusahaan itu.

2.2.4.1. Kualifikasi Pramusaji

Agar pramusaji dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, maka pramusaji harus memiliki sifat dan sikap dasar yang akan dikembangkan secara kontinu. Menurut Sugiarto, (1996). Sifat dan sikap dasar tersebut adalah:

1. *Clean Character*, adalah pramusaji harus memiliki karakter yang baik dan menyenangkan, memiliki penampilan yang rapi dan bersih. Bukan memiliki kebiasaan yang buruk seperti menggaruk kepala pada saat kerja, berbicara tidak sopan, dan menginterupsi bicara tamu lainnya.
2. *Be Responsible*, adalah pramusaji harus memiliki tanggung jawab, yaitu kemampuan memahami perintah secara cepat dan melaksanakan tugas-tugasnya secara cepat dan tepat.
3. *Be Tactfull*, adalah pramusaji harus mempunyai sifat yang berkemauan keras. Dimana pramusaji memiliki keinginan untuk belajar yang keras serta memiliki ambisi untuk meningkatkan karirnya melalui pemberian pelayanan kepada tamu secara khusus dan istimewa.

4. *Be Alert*, adalah pramusaji berusaha untuk membujuk tamu agar berkesan terhadap pelayanan yang diberikan. Bisa dilakukan dengan cara berbicara yang menarik dan menyenangkan, sehingga para tamu yang dilayani akan merasa senang dan puas.
5. *Be Sober*, adalah pramusaji harus memiliki kesabaran yang tinggi, pramusaji dalam hal ini memiliki kemampuan untuk menilai keadaan yang tidak menyenangkan, dan apabila keadaan seperti itu muncul, ia memiliki kemampuan untuk mengatasinya dengan baik.
6. *Obliging, Courtesy, Attentiveness*, adalah pramusaji dituntut untuk bersikap sopan dan bersikap ramah tamah terhadap para tamu yang datang, sehingga tamu akan merasa nyaman.
7. *Be Honest*, adalah pramusaji dituntut untuk selalu bersikap jujur, baik dalam pekerjaannya dan terhadap tamu. Karena akan lebih puas hasilnya apabila melaksanakan sesuatu dengan dimulai dengan kejujuran.

Kepribadian merupakan pola yang menyeluruh atas semua kemampuan serta kebiasaan seseorang, baik dari segi jasmani, mental dan emosi, serta rohaniah yang ditata dalam suatu cara-cara yang bersifat khusus dengan memperoleh pengaruh dari luar. Menurut Sugiarto (1994) bagi pramusaji, pengembangan kepribadian dapat diimplementasikan dengan menggunakan formulasi-formulasi, yaitu:

1. Selalu mengingat keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih, sehingga selalu memiliki keinginan untuk meraih keberhasilan lain yang lebih besar.

2. Berusaha selalu mengingat hal-hal yang utama dan apa yang seharusnya dilakukan.
3. Menggunakan setiap kesempatan untuk melakukan hal-hal positif dan bermanfaat bagi siapa saja.
4. Memupuk sifat yang lebih mengutamakan kepentingan orang lain.
5. Menghindarkan diri dari kebiasaan mencela orang lain.
6. Mempunyai kemampuan besar untuk mengendalikan emosi dan memiliki sifat sabar.
7. Tidak egois, dan dapat menerima penilaian orang lain terhadap dirinya.
8. Berusaha untuk melakukan hal-hal yang lebih utama untuk dilakukan.

Menurut Slavin (2004), kebiasaan dan tingkah laku pramusaji dapat disebut dengan *personality*. Aspek-aspek *personality* ini harus menjadi perhatian utama dari seorang pramusaji. Dan pembentukan *personality* pada umumnya ditekankan pada 6 aspek, yaitu:

1. *Personal Appearance*, yaitu penampilan yang rapi dan sopan merupakan hal yang mutlak diperhatikan oleh pramusaji. Karena dengan itu, membuat orang lebih menghargai dan menghormati. Sebaliknya penampilan yang kusut dan kotor dapat dianggap tidak menghargai tamu. Penampilan harus diperhatikan mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Karena penampilan seorang pramusaji dapat memberikan penilaian tersendiri bagi tamu.
2. *Expression*, yaitu air muka atau mimik wajah dari seorang pramusaji harus menyenangkan hati orang lain, yang akan menimbulkan perasaan

bersahabat. Maka pramusaji hendaknya memiliki mimik yang ceria, tidak murung, karena dengan sifat yang ceria dapat menghindarkan diri dari pikiran negatif dan buruk sangka.

3. *Intelegence*, yaitu pramusaji selalu berpikir secara logika. Yang berarti segala sesuatu itu harus dapat dipikir secara logika dan dapat diterima oleh akal sehat, dalam rangka mengembangkan *intelegence* ini, haruslah membiasakan diri untuk mencari pengalaman-pengalaman praktis dan bersikap ingin tahu.
4. *Interest*, yaitu seorang pramusaji harus menaruh minat terhadap pekerjaan yang akan dikerjakannya. Karena dengan adanya minat terhadap pekerjaannya itu, maka ada pula keinginan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilannya. Pramusaji tidak boleh berpikir bahwa kemampuannya sudah cukup dan tidak perlu belajar lagi.
5. *Emotion*, yaitu pramusaji harus menghindari sikap tidak peduli terhadap keadaan yang sedang terjadi. Selain itu emosi diri juga harus selalu dijaga agar pramusaji selalu merasa lapang hati dalam segala kondisi.
6. *Social Adaption*, yaitu pramusaji harus mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, karena pramusaji dituntut untuk memiliki sikap toleransi yang besar dan mudah bergaul.

2.2.4.2. Tugas dan Tanggung Jawab Pramusaji di Bar

Menurut Marsum (2001), pelayanan yang tepat dan professional atas minuman beralkohol menjadi penting diperhatikan untuk memenuhi kepuasan para tamu. Bar sebagai tempat yang menjadikan minuman

beralkohol sebagai produk utama menjadikan pelayanan pramusaji menjadi bagian terpenting dalam bisnis. Para pramusaji, baik *waiter*, *waitress*, maupun *wine waiter*, dituntut dapat menyajikan minuman beralkohol secara tepat dan profesional, termasuk harus memiliki pengetahuan tentang aneka macam minuman campuran, *cocktail*, dan sebagainya, agar pramusaji tersebut dapat memberikan saran-saran yang tepat kepada tamu.

Menurut Marsum (2001), tugas dan tanggung jawab bar *waiter/waitress* adalah sebagai berikut:

a. Sebelum bar buka:

1. Bersama-sama bartender membersihkan dan menjaga kebersihan ruangan bar, *counter*, meja, kursi dan sebagainya.
2. Menjaga agar udara di dalam bar tetap terasa segar dan nyaman.
3. Bekerjasama dengan bartender mengambil macam-macam minuman dari gudang, *perishable (lemon, eggs)*, barang-barang *groceries* seperti *juices, peanut, potato and cassava chips, condiment, syrup, sugar* dan lain sebagainya.
4. Mengeset meja bar dengan *cocktail paper napkin* yang telah dilipat dan diatur rapi dalam *paper napkin stand, ashtray, drink list, tend cards* dan *vase of flower*.
5. Membantu bartender menyiapkan gelas-gelas bersih, *potato chips, peanut* dan sebagainya.
6. Mengatur dan merapikan letak meja, kursi, dan sebagainya.

b. Waktu bar buka:

1. Menyambut tamu dengan ramah dan sopan.
2. Mempersilahkan tamu duduk.
3. Mengambil pesanan minuman.
4. Menyajikan minuman yang telah dibuat dan disiapkan bartender kepada tamu dengan ramah, luwes, dan sopan.
5. Tampil rapi, bersih dan senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan para tamu.
6. Senantiasa mengucapkan terimakasih kepada tamu-tamu saat meninggalkan bar.

c. Waktu bar tutup:

1. Bersama-sama bartender membersihkan dan merapikan serta membereskan lagi ruangan bar, letak meja, kursi, dan sebagainya.
2. Mengumpulkan gelas-gelas kotor serta botol-botol kosong.
3. Mematikan lampu-lampu saat hendak pulang, begitu juga alat-alat listrik yang tidak diperlukan lagi.
4. Mematikan AC, mengunci pintu-pintu dan sebagainya.

Menurut Marsum (2001). Pelayanan di bar jelas ditentukan oleh peran *Barman*, baik *bartender*, *bar boy*, maupun *bar waiter*, tak terkecuali *bar manager* dan *asistant bar manager*. Banyak bar yang menyelenggarakan latihan sendiri untuk mendapatkan seorang karyawan yang baik. Untuk meningkatkan keahliannya adalah dengan memberikan tanggung jawab yang lebih atas kemampuannya.

Berikut ini merupakan syarat-syarat yang harus di penuhi oleh dan pramusaji bar antara lain:

1. Berpenampilan rapi, bersih, sopan dan ramah.
2. Cekatan, selalu bersedia melayani tamu.
3. Bersikap jujur dan dapat dipercaya.
4. Menguasai bahasa asing terutama bahasa Inggris.
5. Berpengetahuan luas sesuai dengan bidangnya.

Petunjuk penting yang harus diperhatikan oleh setiap pramusaji bar, yaitu sebagai berikut:

1. Sesudah menyajikan minuman kepada tamu, kembalilah menjauh dari tamu, jangan sekali-kali mendengarkan pembicaraan atau ikut campur dalam pembicaraan tamu.
2. Ciptakan sebuah kenangan manis dan selera para tamu dengan wajah yang ceria.
3. Tangani keluhan tamu dengan ramah dan sopan. Di dalam sebuah bar, tamu selalu benar, kecuali dia mabuk. Bila keluhannya mengenai minuman, bereskan segera atau buat minuman lain. Sebuah bar akan dengan cepat meningkat reputasinya karena minuman yang bagus.
4. Jangan pernah membuat tamu merasa tergesa-gesa, atau memperlihatkan sikap tidak sabar.
5. Bila menjawab telepon di bar, lakukan sepele mungkin. Bila telpon tadi untuk salah seorang tamu, jangan pernah katakan bahwa "ia" ada di lokasi,

namun katakanlah bahwa anda akan menanyakannya terlebih dahulu, minta persetujuan kepada tamu tersebut apakah mau menjawab atau tidak.

6. Setelah menyajikan minuman, simpan kembali di tempat semua botol minuman tadi, tidak peduli betapa sibuknya barman.
7. Selalu mengingat minuman kesukaan tamu jika ada tamu yang sering berkunjung dan mempunyai selera khusus.
8. Jangan menyajikan minuman dengan botol yang hampir habis, karena dapat dimanfaatkan untuk disimpan dan membuat cocktail.
9. Semua gelas yang akan dipergunakan harus di lap dua kali, untuk mengeringkan gelas dan mengkilapkan dengan lap yang berbeda.
10. Jika menggunakan es batu untuk minuman tertentu, pergunakan potongan es batu yang lembut.

Aturan dalam pembuatan minuman:

1. Dalam membuat minuman *mixing drink* atau campuran, pilihlah bahan-bahan dengan *cost* yang rendah, sehingga bila terjadi kesalahan, dapat diperbaiki dengan minimum *lost*.
2. Untuk membuat *brandy* mengapung di atas *creme de menthe* atau *liqueur* yang lain, dengan cara memiringkan gelas sedikit, masukkan sendok teh dengan bagian belakang sendok dihadapkan ke atas dan tuangkan *brandy* perlahan di atas seluruh permukaan.
3. Untuk membuat *pause cafe*, pertama masukkan 1/6 Oz. *grenadine*, kemudian masukkan pengaduk, setelah itu tuangkan ke permukaan sendok dengan bagian belakang di atas dengan hati-hati, dengan susunan 1/6 Oz.

Creme de cacao, 1/6 Oz. *Creme de mente*, 1/6 Oz. *Maraschino*, 1/6 Oz.

Creme y'vette, yang paling atas adalah *cognac*.

4. Pergunakan garam untuk mencuci *beer glass* agar tidak menyebabkan *flatten beer*.
5. Jangan mengisi gelas anggur yang isinya ½ gelas anggur putih dingin dengan anggur putih yang belum dingin karena akan mengurangi kesegaran dan kenikmatan.
6. *Cocktail* harus disaring sebelum dihidangkan menggunakan *wire stringer*(saringan halus), bukan *silver strainer*.
7. Gula atau sirup selalu dimasukkan terlebih dahulu sebelum *liquor*, selalu sediakan sirup biasa.
8. Untuk membuat *old fashioned*, siapkan dan simpan atau letakkan apa yang akan dihidangkan dalam *refrigerator* satu jam sebelum dihidangkan, bila saatnya tiba untuk dihidangkan, maka tinggal menambahkan *whisky*.

Dalam Tabel 2.1. dijelaskan mengenai aturan atau porsi penyajian minuman sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Porsi Minuman

Produk	Isi Botol	Rata-rata per Gelas	Jumlah Gelas
<i>Bordeaux Wine</i>	24 Oz	4 Oz	6
<i>Burgundy Wine</i>	26 Oz	4 Oz	6 ½
<i>Rhein, Moselle, Alsatian</i>	24 Oz	4 Oz	6
<i>Chianti</i>	32 Oz	4 Oz	8
<i>Champagne</i>	26 Oz	4 Oz	6 ½
<i>Sherry, Port, Madeira</i>	24 Oz	2 Oz	6 ½
<i>Vermounth</i>	30,5 Oz	1 Oz	30 ½
<i>Cognac, Brandies</i>	25,6 Oz	1 Oz	25

<i>Scotch, Irish Whiskies</i>	25,6 Oz	1,5 Oz	17
<i>Rye, Bourbon Whiskies</i>	32 Oz	1,5 Oz	21
<i>Gins</i>	32 Oz	1,5 Oz	21
<i>Rums</i>	25,6 Oz	2 Oz	12 ½
<i>Liqueurs</i>	25,6 Oz	0,75 Oz	36
<i>Mixer: water, ginger ale</i>	32 Oz	4 Oz	8
<i>Beer On Dought (in kegs)</i>	15,5 Oz	8 Oz	250

Sumber: Bar, Minuman dan Pelayanannya, (Marsum, 2001)

Prosedur waktu tutup bar

Setelah bar mengakhiri operasinya, prosedur yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kumpulkan semua botol *liquor* yang sudah kosong.
2. Cuci dan keringkan gelas dan semua peralatan lainnya.
3. Kumpulkan semua *garnish* dan simpan kembali.
4. Simpan semua *juice* di dalam *refrigerator*.
5. Keluarkan es batu dari tempatnya.
6. Matikan semua mesin dan peralatan listrik.
7. Susun serapi mungkin semua peralatan bar.
8. Bersihkan *counter* bar serta rak-rak tempat penyimpanan minuman.
9. Periksa *policy* untuk persiapan dan penutupan bar bersama *supervisor*.

2.2.5. Tinjauan Tentang Kepuasan

Menurut Oliver (1997), kepuasan adalah “respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen”. itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen.

Menurut Hanan & Karp (1991), seorang konsumen yang puas adalah “dimana seseorang tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari *supplier*, tidak hanya tambahan produk-produk, dan jasa”. Seorang *supplier* pemuas adalah seseorang yang memberikan nilai tambah secara signifikan kepada seorang pelanggan, tidak hanya tambahan barang-barang dan jasa.

Menurut Irawan (2003), kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang mendapat kesan dari membandingkan hasil pelayanan kinerja dengan harapan-harapannya”.

Tjiptono (2006), berpendapat bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan sebagai hasil evaluasi ketidaksesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan”.

Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver (1997), konsep kepuasan sangat mendasar untuk konsumen atau individual, untuk keuntungan perusahaan yang didukung melalui pembelian dan patronisasi, dan untuk kestabilan struktur ekonomi dan politik. Semua entitas mengambil keuntungan dari provinsi dan penerimaan hasil memuaskan kehidupan, khususnya di pasar.

Menurut Oliver (1997), beberapa alasan yang mendasari dapat ditinjau dari perspektif berikut:

A. Perspektif Konsumen

1. Kepuasan itu sendiri adalah sebuah keinginan akhir dari konsumsi dan patronisasi. Itu adalah sebuah pengalaman yang kuat dan menyenangkan.
2. Kepuasan menyingkirkan kebutuhan untuk mengambil tindakan pembedaan atau mengalami konsekuensi dari sebuah keputusan buruk.
3. Kepuasan meyakinkan konsumen menjadi lebih ahli dalam mengambil keputusan.

B. Perspektif Perusahaan

Banyak yang menemukan bahwa pengulangan proses pembelian adalah penting untuk melanjutkan arus profitabilitas. Bahkan produk-produk dengan interval pembelian yang panjang (contoh: peralatan rumah tangga, mobil), kepuasan menjadi penting karena word of mouth dan aktivitas-aktivitas dari berbagai organisasi pengawas, seperti lembaga konsumen, yang menyelidiki laporan kepuasan dari waktu ke waktu.

C. Perspektif Industri

Seluruh industri, termasuk perusahaan-perusahaan di sebuah industry, telah lama menjadi subjek dari pengamatan mendalam untuk pengaruh baik atau buruk terhadap konsumen. Secara jelas, sebuah konsekuensi dari ketidakpuasan konsumen diarahkan langsung kepada industry adalah regulasi dan biaya-biaya pelayanan seseorang. Hal ini menjadikan kepuasan di seluruh industry menjadi fenomena yang dapat diukur sebagai input atau kebijakan dan regulasi.

D. Perspektif Sosial

Penelitian mengenai kualitas kehidupan menyarankan cukup kuat bahwa, anggota masyarakat yang puas mempunyai kehidupan yang lebih baik, baik itu dalam hal kesehatan, social dan mental, atau keuangan. Sulit untuk membedakan arah antara hasil kehidupan yang diinginkan dan kualitas hidup yang diharapkan. Kepuasan hidup terus menjadi sebuah tujuan untuk pemerintah dan untuk individu di masyarakat.

2.2.5.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya”. Menurut Tse dan Wilson (2004), “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaian”.

Oliver (1996) menyatakan bahwa: “kepuasan pelanggan merupakan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian”. Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa: “kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”.

Gaspers (2005) mengatakan bahwa: “kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen”. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Tjiptono (1997), sebenarnya ada dua hal yang sangat menentukan kepuasan yaitu “harapan konsumen dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli”.

Menurut Parasuraman (1997), mengatakan bahwa metode survei kepuasan konsumen/pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara yaitu:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Anda mengenai pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan pada skala berikut:

sangat baik/sangat penting, baik/penting, cukup/cukup penting, buruk/kurang penting, buruk sekali/tidak penting.

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan.
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Teknik ini dikenal pula dengan istilah tingkat kepentingan-kinerja.

2.2.5.2. Faktor-Faktor Utama yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono,1997), untuk mengevaluasi kepuasan konsumen berdasarkan kualitas jasa, dapat diketahui berdasarkan faktor kualitas jasa sebagai berikut, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) adalah semua hal yang dapat dilihat dan dirasakan langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang meliputi atribut-atribut:
 - a. Strategisnya lokasi perusahaan.
Ditinjau dari jarak restoran dengan kawasan pariwisata, pusat kota serta bandara dan terminal.
 - b. Kebersihan, kerapian, kenyamanan dan dekorasi perusahaan.

Tolak ukurnya adalah karyawan dapat memastikan semua tempat yang dapat langsung dilihat oleh tamu bersih, rapi dan teratur dengan baik seperti kebersihan ruangan, kamar mandi, penataan meja dan kursi, *table cloth*, *napkin*, *lighting*, dan pemilihan musik yang tepat.

c. Penampilan karyawan.

Dapat dilihat melalui kebersihan diri seperti cara berpakaian, rambut harus rapi dan menggunakan minyak rambut, tidak memakai aksesoris yang berlebihan.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu, akurat, dan memuaskan yang meliputi faktor-faktor:

- a. Ketepatan jadwal pelayanan diukur dari standar waktu pelayanan yang ditetapkan di perusahaan. Tentunya ketepatan pelayanan seharusnya tidak banyak membuang waktu konsumen.
- b. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan tamu. Informasi mengenai makanan dan minuman, owner, waktu yang tepat mengenai acara musik yang akan dilaksanakan.
- c. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, yang dimaksud adalah tetap memberikan pelayanan yang terbaik walaupun menghadapi tamu yang paling susah dan tetap tersenyum.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan dan keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi faktor-faktor:

a. Kecepatan dan ketanggapan pelayanan saat tamu membutuhkan pelayanan.

Tolok ukurnya adalah berdiri dengan benar dan tetap waspada untuk memberikan bantuan pada tamu yang kelihatannya memerlukan sesuatu, contohnya : konsumen tidak sampai melambatkan tangan atau membunyikan sesuatu apabila membutuhkan bantuan/pelayanan.

b. Cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.

Tolok ukurnya adalah karyawan mendengarkan keluhan tamu dan mencarikan solusi yang terbaik agar tamu puas dan memperlihatkan penyesalan yang tulus apabila tidak dapat memenuhi keinginan tamu.

c. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam berkomunikasi dengan tamu dan mengerti ucapan tamu.

Tolok ukurnya adalah dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh tamu dengan baik dan tidak menyimpang dari apa yang ditanyakan tamu.

4. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh

karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan yang meliputi faktor-faktor:

- a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai produk yang dijual, memiliki pengetahuan tentang produk dengan sempurna sebagai wahana penjualan itu sendiri.
- b. Jaminan kenyamanan pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.

Tolok ukurnya adalah karyawan selalu menanyakan komentar tamu untuk memperbaiki pelayanan.

- c. Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan sikap dapat dipercaya.

Tolok ukurnya adalah gerakan tubuh atau mimik wajah yang ditampilkan ketika melayani tamu, contohnya pandangan mata yang ditujukan pada lawan bicara (tamu).

5. Empati (*empathy*) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan tamu yang meliputi faktor-faktor :

- a. Membina hubungan baik dengan konsumen.

Tolok ukurnya adalah adakan pembicaraan dengan tamu apabila memungkinkan.

- b. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen.

Tolok ukurnya adalah memberikan perhatian lebih atau spesial pada tamu yang kelelahan.

c. Mengerti dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Tolok ukurnya adalah sikap membantu yang jelas nyata ketika tamu membutuhkan pelayanan.

Begitu pula dalam penelitian ini, untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan juga menggunakan semua faktor tersebut yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan faktor empati.

2.2.6. Tinjauan Tentang Konsumen

Menurut Kotler (1997) konsumen adalah “semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi”. sedangkan menurut Undang-Undang Pelindungan Konsumen (UUPK), konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) berikut merupakan sifat-sifat konsumen, yaitu:

1. Ingin mengetahui keadaan atau cirri barang atau produk yang akan dibeli.
2. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.

3. Menginginkan barang yang murah harganya.
4. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

Menurut Kotler (1997), menyatakan bahwa “nilai bagi konsumen merupakan selisih antara nilai konsumen total dengan biaya konsumen total. Nilai konsumen total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya konsumen total merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, menggunakan, dan membuang produk”.