

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Operasi

2.1.1 Definisi Manajemen Operasi

Ada beberapa definisi dari manajemen operasi menurut para ahli, antara lain:

- Menurut **Jay Heizer dan Berry Rander (2009:4)**, manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.
- Menurut **Eddy Herjanto (2007:2)**, manajemen operasi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.
- Menurut **William J. Stevenson (2009:4)**, manajemen operasi adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.
- Menurut **Richard L. Daft (2006:216)**, manajemen operasi adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi.

- Menurut **James Evans dan David Collier (2007:5)**, manajemen operasi adalah ilmu dan seni untuk memastikan bahwa barang dan jasa diciptakan dan berhasil dikirim ke pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasi adalah ilmu yang mempelajari serangkaian proses perubahan input menjadi output yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2.1.2 Struktur Manajemen Operasi

Dalam persoalan manajemen operasi, ada struktur kepengurusan yang mesti dibentuk, tetapi bukan hanya dibentuk, melainkan mesti juga dilaksanakan sebagaimana fungsi dari masing-masing tugasnya. Pimpinan tertinggi dalam sistem manajemen operasi adalah manajer operasi. Mereka-mereka ini yang menjadi tiang atau pilar-pilar dalam berjalannya manajemen operasi. Tugas dari seorang manajer adalah melakukan dan memetakan fungsi-fungsi manajemen sesuai dengan tugasnya, misalnya membuat konsep dalam hal perencanaan, pembentukan staf, pengorganisasian, serta memiliki jiwa kepemimpinan dalam mengendalikan manajemen operasi secara keseluruhan.

Sepenuhnya, manajer itu mesti berorientasi pada pengarahan baik dalam hal pengeluaran atau output dari jumlah, kualitas barang, harga yang terus dikontrol, serta waktu yang tepat dalam memanjakan konsumen, sesuai dengan permintaan para konsumen, maka rasanya pas, jika para manajer operasi memanjakan konsumen selayaknya adalah raja.

Dalam dunia manajemen operasi, para pemegang keputusan, manajer operasi juga memiliki tanggung jawab yang tidak sedikit. Di antaranya sebagai manajer mestilah mempunyai pikiran luas sehingga konsepnya mesti menghasilkan barang dan jasa. Mengenai pengambilan keputusan sebagai bentuk operasi dan sistem transformasi yang akan dilakukan. Namun sebelum mengambil sebuah keputusan itu, kita terlebih dulu tidak terlalu terburu-buru dalam mengambil keputusan, tapi terlebih dulu kita mengkajinya dalam langkah pengambilan keputusan lewat fungsi operasi.

Dari fungsi operasi juga ada bagian yang mesti dijabarkan dalam pengembangannya, seperti harus disiapkan adanya proses produksi dan operasi, ada juga jasa penunjang pelayanan produksi, yang melingkupi perencanaan serta pengendalian dan kontrol yang ekstra. Begitulah fitrah yang harus ada pada pola manajemen operasi.

Jika kita melihat dari segi ruang lingkup manajemen operasi, akan mengarah pada kriteria yang memang wajib dilaksanakan. Sebagai contoh, kita membuat perancangan desain sistem produksi dan operasi itu sendiri. Kita tentu harus melakukan seleksi dari perencanaan suatu desain produk tersebut, seleksi yang meliputi mengenai perancangan dalam peralatan, memilih lokasi dan site perusahaan serta unit produksi. Selain itu, kita juga mesti menyiapkan rancangan sebagai tata letak dan arus kerja nanti, juga membuat rancangan tugas pekerjaan. langkah terakhir, menyusun strategi dalam memproduksi serta pemilihan kapasitas yang baik.

Sementara itu, adanya penyusunan rencana produk dan operasi dalam manajemen operasi, pengendalian persediaan atau dalam hal penambahan bahan, upgrade mesin yang ada, pengendalian mutu baik ditingkat barang dan jasa juga meliputi manajemen sumber daya manusia. Itulah yang disebut sebagai pengorganisasian sistem produksi pada manajemen operasi

2.1.3 Langkah-Langkah Manajemen Operasi

Manajemen operasi juga meliputi langkah-langkah dalam pengambilan keputusan sebagaimana telah disebut di awal. Jika melihatnya dari segi pengambilan keputusan, sedikitnya ada empat langkah dalam pengambilan keputusan dalam manajemen operasi, yaitu pengambilan keputusan dari peristiwa yang pasti, dari peristiwa yang mengandung risiko, dari peristiwa yang belum pasti, dan peristiwa yang lahir dari pertentangan-pertentangan dari keadaan lain. Selain itu, ada juga proses yang disebut lewat keputusan, yakni mengenai proses fisik sebuah produk maupun dari fasilitas yang dipakai. Juga dari sisi kapasitas yang melingkupi keputusan dalam menghasilkan jumlah, beserta pemilihan tempat dan waktu yang tepat.

Ada juga manajemen operasi yang dilihat dari segi persediaan, baik itu mengenai apa yang dipesan, kualitas bahan hingga kapan bahan tersebut akan dipesan. Tenaga kerja yang meliputi pemilihan tenaga kerja lewat seleksi, rekrutmen, pemberian gaji, pemberian kompensasi atau promosi, hingga PHK. Selain itu, harus memastikan kualitas atau mutu yang meliputi mutu barang dan jasa dari yang dihasilkan, desain peralatan, serta pengawasan produk atau jasa.

2.1.4 Strategi Manajemen Operasi

Sebelum kita melangkah dalam hal pengambilan keputusan-keputusan atau mengeluarkan suatu produk, ada baiknya kita memetakan strategi yang akan digunakan dalam teori manajemen operasi. Salah satu strategi dalam menetapkan arah dan tujuan untuk mengambil keputusan bisnis lewat perencanaan formal sehingga mampu menghasilkan pola pengambilan keputusan yang konsisten serta menjadi keunggulan saat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Sedikitnya, ada dua tipe dalam pengambilan strategi. Pertama, dengan menggunakan biaya rendah yang ditekan dari biaya produksi, namun tetap menggunakan teknologi bagus, tapi biaya tenaga kerja diusahakan rendah, dan tingkat persediaannya juga rendah, tapi tetap menjaga mutu. Mutu yang harus tetap terjaga. Ini tentu bisa berjalan berbarengan jika bagian keuangan serta pemasaran mendukung dan tidak mati. Yang kedua adalah dengan menggunakan strategi invasi dalam menciptakan produk atau pengenalan produk baru. Pada bagian ini, tidak usah terlalu memikirkan harga pemasaran karena tidak ada masalah. Serta adanya fleksibilitas dalam pengenalan produk baru.

Dan yang berikutnya adalah perencanaan pabrik atau dalam bahasa asing disebut factory planning. Ini adalah langkah yang penting dalam kelangsungan hidup serta kemajuan perusahaan sesuai tujuan perusahaan yang ingin dicapai dalam hal teori manajemen operasi. Di antara perencanaan pabrik itu adalah penentuan lokasi pabrik, bangunan, peralatan, hingga penerangan, dan sirkulasi udara dalam pabrik. Pemilihan lokasi pabrik sangat penting karena bisa

mempengaruhi dalam daya saing dengan perusahaan lain. Selain itu, juga harus memperhatikan adanya kemungkinan terjadi ekspansi.

Agar perusahaan bisa berjalan lancar, efektif, dan efisien, kita bisa melihat banyak faktor yang bisa mempengaruhi lokasi pabrik yang masih terkait dengan manajemen operasi, di antaranya lingkungan masyarakat, dekat dengan pasar, dan tenaga kerja, kedekatan dari pengiriman bahan pemasok, biaya transportasi, dan juga sumber daya alam di sekitar lokasi yang mempengaruhi. Ini penting dalam praktik manajemen operasi.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Tjiptono, 2004:51). Kemudian menurut *American Society for Quality Control* “kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.” (Kotler, 2008:129) Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.”(Lukman, 2000:11). Kemudian W. Edwards Deming melihat bahwa “kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.” (W. Edwards Deming, Suardi:2003).

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;
2. Kecocokan untuk pemakaian;
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan;
4. Bebas dari kerusakan atau cacat;
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

(Tjiptono,1997:2).

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan

sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.2.2 Definisi Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos (2001:27) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan organisasi pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan masyarakat yang dilayani.

Sementara itu, Lovelock, Petterson & Walker (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu:

- a. Adanya rasa cinta dan kasih sayang.

Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuannya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesucilaan yang hidup dalam masyarakat.

- b. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya.

Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.

- c. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal.

Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan.

Keinginan berbuat baik timbul dari orang lain yang membutuhkan pertolongan, ini disebut bantuan. Menurut Payne (2000) mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat. Disamping itu adanya suatu sistem pelayanan yang baik terdiri dari tiga elemen, yakni:
 - a. Strategi pelayanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 - b. Sumber daya manusia yang memberikan layanan.
 - c. Sistem pelayanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang memiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

2.2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan

perusahaan. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006: 44) berpendapat bahwa: “Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”. Suratno dan Purnama (2004) organisasi dalam merumuskan strategi dan program pelayanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.3 Pelanggan

2.3.1 Definisi Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang

yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2005 : 106).

Menurut Webster's 1928 Dictionary dalam Hamdani (2006 : 143) pelanggan adalah : "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Menurut Irawan (2004 : 1) mengemukakan bahwa : " Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan."

Sedangkan Rangkuti (2006 : 318) mengemukakan bahwa :
"Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa,

melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Tidak seorang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita.

2.3.2 Jenis Pelanggan

Secara garis besarnya terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal. Ketiga jenis pelanggan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pelanggan internal

Pelanggan internal (internal customer), adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Berdasarkan keanggotaannya, pelanggan internal ada dua macam, yaitu pelanggan internal organisasi dan pelanggan internal pemerintah.

1) Pelanggan internal organisasi

adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.

2) Pelanggan internal pemerintah

adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk, tetapi masih dalam lingkungan atau instansi pemerintah.

b. Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (intermediate customer) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara. Misalnya Penerbit Armico Bandung menerima pesanan buku dari toko buku untuk dijual kepada siswa SMK maka dalam hal ini Penerbit Armico bertindak sebagai pemasok, toko buku sebagai pelanggan perantara, dan siswa SMK sebagai pelanggan akhir atau pelanggan nyata (real customer).

c. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (external customer), adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

2.3.3 Definisi Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan - perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman - teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

3. Nilai

Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah: nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.al terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah

akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. **Philip Kotler (Nasution, 2005:66)** mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke

perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-Performance Analysis

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (Ghost Shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Quality Function Deployment (QFD)

2.4.1 Definisi Quality Function Deployment (QFD)

Secara umum, QFD merupakan suatu alat/metode yang digunakan untuk memusatkan perhatian pada hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penyusunan standar layanan. Menurut Djati (2003), QFD sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses

manufaktur, sampai produk tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen. Menurut Goestch dan David (2000), QFD menerjemahkan apa yang diinginkan pelanggan serta bagaimana cara organisasi menghasilkannya. Hal tersebut memungkinkan organisasi memprioritaskan kebutuhan pelanggan, mencari inovasi untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, merubah proses agar lebih efektif. QFD adalah penerapan penting untuk proses perbaikan sehingga organisasi memungkinkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan Gaspersz (2008) mendefinisikan QFD sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa QFD (Quality Function Deployment) adalah suatu metode yang digunakan suatu perusahaan dalam upaya untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas suatu produk.

Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam QFD meliputi 4 proses utama, yaitu product planning, design planning, process planning dan production planning. Proses-proses tersebut merupakan suatu susunan proses yang terstruktur dan sistematis, yang memudahkan teknisi untuk mewujudkan keinginan konsumen dengan tepat. Setiap proses saling berurutan dan berkesinambungan satu dengan yang lain, sehingga tidak dapat dilakukan secara terpisah.

Basterfield dalam Hamrah (1999):

1. Tahap Perencanaan Produk (House of Quality)

Fase ini dimulai dari persyaratan pelanggan, untuk setiap persyaratan pelanggan harus ditentukan persyaratan desain yang dibutuhkan, dimana jika memuaskan akan membawa hasil dalam pemenuhan persyaratan pelanggan.

2. Tahap Perencanaan Komponen (Part Deployment)

Persyaratn desain dari matriks pertama dibawa ke matriks kedua untuk menentukan karakteristik kualitas bagian.

3. Tahap Perencanaan Proses (Proses Deployment)

Operasi proses kunci ditentukan oleh karakteristik kualitas bagian dari matriks sebelumnya.

4. Tahap Perencanaan Produksi (Manufacturing/ Production Planning)

Persyaratan produksi ditentukan dari operasi proses kunci. Pada fase ini dihasilkan prototype dari peluncuran produk Proses QFD dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa pelanggan produk kita dan karakteristik serta kebutuhan pelanggan, kemudian mengevaluasi tingkat persaingan pasar. Hasil dari riset pasar diterjemahkan kedalam desain produk secara teknis yang sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Setelah desain produk dilanjutkan dengan desain proses, yaitu merancang bagaimana proses pembuatan produk sehingga diketahui karakteristik dari setiap bagian atau tahapan proses produksi. Kemudian ditentukan proses operasi atau produksi dan arus proses produksi. Akhirnya disusun rencana produksi dan pelaksanaan produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nasution, 2005).

2.4.2 Manfaat dan Keunggulan Quality Function Deployment (QFD)

Manfaat Quality Function Deployment (QFD)

Penggunaan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Sebab perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumen.

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan QFD dalam proses perancangan produk adalah (Dale, 1994):

1. Meningkatkan keandalan produk
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Memperpendek time to market
5. Mereduksi biaya perancangan
6. Meningkatkan komunikasi
7. Meningkatkan produktivitas
8. Meningkatkan keuntungan perusahaan

Keunggulan Quality Function Deployment (QFD)

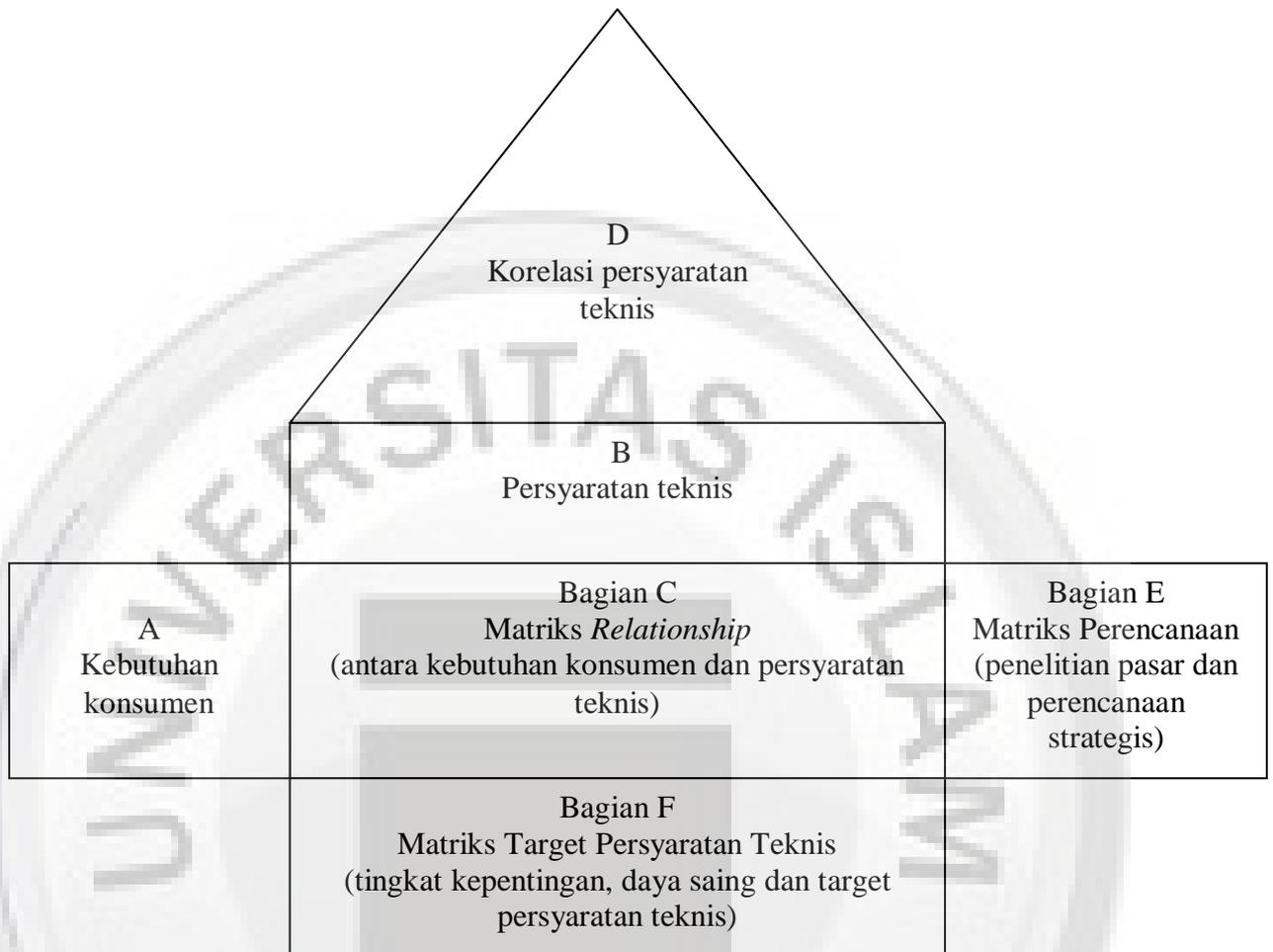
Keunggulan – keunggulan yang dimiliki QFD adalah:

1. Menyediakan format standar untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi persyaratan teknis, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Menolong tim perancang untuk memfokuskan proses perancangan yang dilakukan pada fakta-fakta yang ada, bukan intuisi.
3. Selama proses perancangan, pembuatan keputusan ‘direkam’ dalam matriks-matriks sehingga dapat diperiksa ulang serta dimodifikasi di masa yang akan datang.

2.4.3 Rumah Kualitas (*House Of Quality*)

Rumah kualitas atau biasa disebut juga House of Quality (HOQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi voice of customer secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai persyaratan teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan benchmarking terhadap produk pesaing. Benchmarking dilakukan untuk mengetahui posisi-posisi relatif produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor. Berikut adalah struktur matrik pada HOQ (House of Quality):



Gambar 2.1 House Of Quality

Sumber: Nasution (2001)

Keterangan dari tiap bagian rumah kualitas adalah sebagai berikut:

1. Bagian A

Terdiri dari sejumlah kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperoleh dari hasil penelitian pasar, sehingga diperoleh prioritas kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2. Bagian B

Merupakan upaya persyaratan teknis atau operasional perusahaan. yang memberikan gambaran bagaimana cara tim pengembangan dari produk/jasa pelayanan dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Suara konsumen yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif harus diterjemahkan kedalam suara pengembang (*voice of the developer*).

3. Bagian C

Bagian ini menunjukkan hubungan antar sesama upaya operasional perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan yang telah diprioritaskan oleh konsumen. Hubungan tersebut merupakan dari tim pengembangan yang dapat bersifat kuat, moderat, dan lemah dan tidak ada hubungannya.

Simbol hubungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Hubungan	Simbol	Nilai
Tidak ada hubungan		0
Lemah	△	1
Moderat	○	3
Kuat	●	5

Tabel 2.1 Simbol dan Nilai Matrik Interaksi

4. Bagian D

QFD merupakan kunci untuk menuju *concurrent engineering*, karena di sini ada fasilitas untuk mengkomunikasikan hubungan satu sama lain dari bagian upaya operasional perusahaan. Bagian ini akan

memetakan hubungan dan saling ketergantungan diantara upaya operasional perusahaan. simbol serta keterangan dari interaksi diantara upaya operasional perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

Simbol	Pengaruh Hubungan
●	Korelasi positif kuat (sangat saling mendukung).
○	Korelasi positif (saling mendukung).
△	Korelasi negatif (tidak saling mendukung).
<blank>	Tidak ada hubungan

Tabel 2.2 Simbol Interaksi Upaya Operasional Perusahaan

1. Bagian E

Berisi berbagai macam informasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Urutan tingkat kepentingan (peringkat) menurut perusahaan serta menurut perusahaan pesaing.
2. Mengetahui nilai deviasi dimana kepentingan (peringkat) dari perusahaan dikurangi dengan prioritas kebutuhan konsumen. Nilai ini dimaksudkan untuk mengetahui perusahaan mana yang lebih sesuai atau mendekati dari keinginan konsumen.

2. Bagian F

Informasi yang berisikan prioritas upaya-upaya perusahaan yang harus dilakukan berdasarkan prioritas keinginan konsumen. Dimana untuk memperoleh informasi tersebut, maka nilai yang merupakan representasi hubungan antara kebutuhan konsumen dengan parameter teknis

perusahaan (Bagian D) perlu dikalikan dengan normalisasi bobot kebutuhan konsumen.

2.4.4 Tahapan-tahapan Implementasi Quality Function Deployment (QFD)

Tahap perencanaan dan pengembangan fase model QFD dapat disebut juga matriks, adapun matriks perencanaan dan pengembangan QFD menurut Cohen (1995) adalah sebagai berikut:

1. Matriks perencanaan produk (house of quality)

Menjelaskan tentang customer needs, technical requirements, co-relationship, relationship, customer competitive evaluation, competitive technical assement, dan targets. HOQ terdiri dari tujuh bagian utama tersebut.

2. Matriks perencanaan part (part of deployment)

Merupakan faktor-faktor teknis yang critical terhadap pengembangan produk.

3. Matriks perencanaan proses (process planning)

Merupakan matriks proses pembuatan pengembangan suatu produk.

4. Matriks perencanaan produksi (production planning)

Memaparkan tindakan yang perlu diambil didalam perbaikan kualitas produk.

Proses QFD dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa pelanggan produk kita dan karakteristik serta kebutuhan pelanggan, kemudian mengevaluasi tingkat persaingan pasar. Hasil dari riset pasar diterjemahkan ke dalam desain produk secara teknis yang sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Setelah desain produk dilanjutkan dengan desain proses, yaitu merancang bagaimana proses pembuatan produk sehingga diketahui karakteristik dari setiap bagian atau tahapan proses produksi. Kemudian ditentukan proses operasi atau produksi dan arus proses produksi.

Implementasi QFD secara garis besar dibagi dalam 3 (tiga) tahap, tetapi sebelum memasuki ketiga tahap tersebut selalu ada Tahap Perencanaan dan Persiapan. Adapun ketiga tahap tersebut adalah:

1. Tahap pengumpulan Voice of Customer
2. Tahap penyusunan House of Quality
3. Tahap analisa dan interpretasi

Penjelasan dari ketiga fase dalam penerapan QFD adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengumpulan Suara Konsumen (Voice of Customer)

Pada tahap ini akan dilakukan survey untuk memperoleh suara pelanggan yang tentu membutuhkan waktu dan ketrampilan untuk mendengarkan. Proses QFD membutuhkan data konsumen yang ditulis sebagai atribut-atribut dari suatu produk atau jasa. Tiap atribut mempunyai data numerik yang berkaitan dengan kepentingan relatif atribut bagi konsumen dan tingkat performansi kepuasan konsumen dari produk yang dibuat berdasarkan atribut tadi.

2. Tahap Penyusunan Rumah Kualitas (House of Quality)

Menurut Cohen (1992) tahap-tahap dalam menyusun rumah kualitas adalah sebagai berikut:

- a. Tahap I Matrik Kebutuhan Pelanggan, tahap ini meliputi:
 - 1) Memutuskan siapa pelanggan
 - 2) Mengumpulkan data kualitatif berupa keinginan dan kebutuhan konsumen
 - 3) Menyusun keinginan dan kebutuhan tersebut
 - 4) Pembuatan diagram afinitas
- b. Tahap II Matrik Perencanaan, tahap ini bertujuan untuk mengukur kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan menetapkan tujuan-tujuan performansi kepuasan.
- c. Tahap III Respon Teknis, pada tahap ini dilakukan transformasi dari kebutuhan-kebutuhan konsumen yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.
- d. Tahap IV Menentukan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan Konsumen. Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis (tahap 3) dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan (tahap 1).
- e. Tahap V Korelasi Teknis, tahap ini memetakan hubungan dan kepentingan antara karakteristik kualitas pengganti atau respon teknis. Sehingga dapat dilihat apabila suatu respon teknis yang satu

dipengaruhi atau mempengaruhi respon teknis lainnya dalam proses produksi, dan dapat diusahakan agar tidak terjadi bottleneck.

- f. Tahap IV Benchmarking dan Penetapan Target, pada tahap ini perusahaan perlu menentukan respon teknis mana yang ingin dikonsentrasikan dan bagaimana jika dibandingkan oleh produk sejenis

3. Tahap Analisa dan Interpretasi

Tahap analisa dan interpretasi merupakan tahap teknis dan implementasi Quality Function Deployment (QFD). Disini dilakukan analisis dan interpretasi terhadap rumah kualitas yang sudah disusun pada tahap sebelumnya. Dan bila dilanjutkan pada pembuatan suatu produk/jasa, maka akan dapat dihasilkan produk/jasa yang mempunyai karakteristik yang kuat dalam memenuhi keinginan konsumen

2.5 Definisi Restoran

Restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan

teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini dapat berbentuk Perorangan atau Badan Usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia.

Dalam perkembangannya restoran terus mengalami peningkatan. Jenis restoran yang terus mengalami peningkatan itu beraneka ragam. Torsina dalam Arisman (2008) membedakan jenis-jenis restoran tersebut sesuai dengan tingkat keasliannya, ada sepuluh jenis restoran, yaitu:

1. *Family Conventional*: adalah jenis restoran tradisional untuk keluarga. Restoran ini mementingkan suasana dan dari segi harga cukup bersahabat. Dari segi pelayanan dan dekorasi terbilang biasa-biasa saja.
2. *Fast Food : Eat-in* (makan di restoran) dan *take out* (dibungkus untuk dimakan di luar restoran). Restoran siap saji ini memiliki keterbatasan dalam jenis menu yang disajikan, ruang dengan dekorasi warna-warna utama dan terang. Dari segi harga dapat dikatakan tidak mahal dan lebih mengutamakan banyak pelanggan. Jenis restoran inilah yang paling marak diusahakan oleh para pelaku restoran di Indonesia dewasa ini.
3. *Kafetaria*: Biasanya terdapat di gedung-gedung perkantoran atau di pusat perbelanjaan, sekolah atau pabrik-pabrik. Tipe penyajian swalayan dengan menu agak terbatas seperti menu-menu yang disajikan di rumah. Menu yang disajikan bisa berganti-ganti menurut hari dan dari segi harga terbilang cukup ekonomis.

4. *Gourmet*: Jenis restoran ini termasuk yang berkelas, sehingga memerlukan suasana yang sangat nyaman dengan dekorasi yang artistik. Ditujukan bagi mereka yang menuntut standar penyajian yang tinggi dan bergengsi. Disamping makanan juga disajikan minuman *wines* dan *liquors*.
5. *Etnik*: Menyajikan masakan dari daerah (suku atau negara) yang spesifik. Misalnya : masakan Jawa Timur, Manado, Padang, India, Cina dan lain-lain. Dekorasi disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan pakaian seragam pramusaji juga bernuansa etnik. Ada juga yang masuk dalam tipe *snack bar* etnik yang menyajikan menu yang murah, terbatas pada sajian-sajian umum yang dikenal.
6. *Buffet*: Biasanya dengan sistem pelayanan swalayan, tetapi untuk *wine*, *liquor* atau bir dilayani secara khusus. Ciri utama dari jenis restoran ini adalah berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan *buffet*. Peragaan dan *display* makanan sangat penting, sebab langsung menjual dirinya sendiri.
7. *Coffee Shop*: *Coffee Shop* ditandai dengan pelayanan makanan secara cepat. Banyak *seating* menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan *traffic* pengunjung yang tinggi untuk menarik perhatian pengunjung untuk makan siang dan *coffee break* (walaupun pelayanan untuk sarapan pagi juga biasa dilakukan).
8. *Snack Bar*: Ruangan biasanya lebih kecil dan hanya cukup untuk melayani orang-orang yang ingin mengkonsumsi makanan kecil, tetapi restoran

jenis *snack bar* ini dapat memperoleh volume penjualan melalui jasa pelayanan pesanan *take out*.

9. *Drive-In*: Para pembeli memakai mobil tidak perlu turun dari mobilnya. Pesanan diantar sampai ke mobil untuk *eat-in* (sementara parkir) atau *take away*. Jenis makanan dikemas secara praktis dan lokasi disesuaikan dengan tempat parkir, baik mobil ataupun motor. Restoran siap saji *Mc Donald* asli (yang pertama) di San Berardino adalah salah satu tipe *drive-in*
10. *Specially Restaurant* : Adalah jenis restoran yang terletak jauh dari keramaian, tetapi menyajikan masakan yang menarik dan berkualitas. Restoran jenis ini lebih ditujukan untuk konsumen-konsumen tertentu seperti konsumen mancanegara ataupun konsumen domestik dalam suasana khas yang berbeda. Jenis restoran ini memiliki keuntungan lebih, yaitu para pemilik restoran tidak perlu menginvestasikan dananya terlalu mahal untuk sewa ruang (tempat) di lokasi-lokasi komersial.