

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Restaurant*

1. Pengertian *Restaurant*

Restaurant adalah suatu tempat yang mempunyai tujuan untuk mengejar keuntungan demi kelangsungan hidup usaha itu, sehingga kita harus tahu bagaimana cara mengolahnya, bagaimana membuat tamu tamu senang dan puas sehingga mereka selalu berkeinginan datang dan menjadi langganan di *restaurant* kita. Banyak usaha dan upaya yang ditempuh agar tujuan dan operasi *restaurant* dapat terwujud dengan baik(Ningtyas,N.P. 2020)

Pengertian *restaurant* menurut Marsum (2005), *Restaurant* adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman.

Menurut Walker (2009), *restaurant* memiliki peran penting dalam gaya hidup manusia sebagai bagian dari aktifitas sosial mereka. Hal ini selaras dengan ungkapan Peck (2008) yang secara menarik mengungkapkan “*if the only thing to purchase at a restaurant were food, it would be called a grocery store*”. Apabila diartikan, sebuah *restaurant* tidak akan ada bedanya dengan toko swalayan apabila satu-satunya hal yang bisa didapatkan adalah makanan saja.. Perkembangan dunia yang semakin maju dan *modern* ditambah dengan tingkat

perbaikan ekonomi yang semakin tinggi disertai dengan banyaknya aktifitas manusia yang menyebabkan industry *restaurant* dapat berkembang pesat seperti sekarang. Selain aktifitas diluar ruang juga aktifitas di dalam rumah yang lebih mendominasi aktifitas sehingga lebih banyak yang memilih untuk menikmati hidangan di restaurant ataupun hanya sekedar *delivery* untuk dinikmati dirumah.

2. Macam macam *restaurant*

Menurut Marsum (2005) dilihat dari system pengolahan dan penyajiannya restaurant dapat di klarifikasikan menjadi beberapa, yaitu:

a) *A La Carte Restaurant*

Ala Carte restaurant adalah restaurant yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka ingin pesan dengan harga yang bervariasi untuk setiap makanannya.

b) *Table D'hote Restaurant*

Table D'hote Restaurant adalah restaurant yang menyediakan beragam menu hidangan baik *appetizer*, *main course* hingga *dessert* dengan harga yang sudah ditentukan

c) *Speciality Restaurant*

Speciality Restaurant adalah restaurant yang didesain seperti tema khusus maupun menu makanan yang disajikan. Makanan yang tersedia seperti masakan

khas Jepang, Eropa, Thailand dan lainnya. Contohnya Japanese restaurant, Thai restaurant, Chinese restaurant.

d) Family Type Restaurant

Family Type Restaurant adalah restaurant sederhana untuk keluarga atau biasanya rombongan. Dengan harga makanan dan minuman yang relatif murah.

e) Inn Tavern

Inn Tavern adalah restaurant milik perorangan, hidangannya enak, lokasinya strategis di tepian kota, tetapi harga makanannya masih relatif murah.

f) Cafeteria atau cafe

Cafeteria adalah restaurant yang hanya menyediakan makanan dan minuman ringan dan pilihan yang terbatas. Misalnya hanya teh, kopi, coklat, kue atau pun roti.⁷

g) Gourmet

Gourmet adalah restaurant yang menyajikan menu makanan yang unik, premium, istimewa karena beberapa bahan bakunya jarang digunakan atau langka.

h) Main dining

Main dining room adalah restaurant utama yang memiliki kesan mewah, ukurannya besar, ada di setiap hotel. Jam operasionalnya hanya pada siang hingga malam hari.

i) Snack Bar / Milk Bar

Snack Bar / Milk Bar adalah restaurant yang lebih dikenal dengan sistem fast food. Meskipun tidak berijin resmi dan tempatnya relatif tidak luas, tetapi pelayanannya cepat. Serta dilengkapi dengan meja counter sebagai pembatas ruang antara pembeli dan si penjual.

j) Grilled restaurant

Grilled restaurant adalah restaurant yang menyediakan menu berkualitas bintang lima, dengan teknik pemasakan dan penyajian *Flamve & Carving*. Karena setiap makanan langsung dimasak di depan si pemesan, dengan *flambee trolley (gueridon)*. Contohnya *pepper steak, crepe suzette* dan lainnya.

k) Supper club

Supper club adalah restaurant yang prioritas utamanya sebagai panggung hiburan. Dari mulai musik, drama atau mungkin komedi. Restaurant yang ada hanya sebagai fasilitas penunjang tamu, sembari menyaksikan.

l) kafetaria

Kafetaria adalah restaurant yang hanya menyediakan menu-menu ringan dan disajikan dengan cepat. Bahkan, beberapa menu sudah ada di counter yang dibatasi dinding kaca. Sehingga pembeli bisa langsung memilih, membayar dan menerimanya.

m)Kantin

Kantin adalah tempat makan yang biasanya ada di setiap kantor, sekolah atau kampus-kampus. Pilihan menunya tidak banyak dan harganya disesuaikan dengan kapasitas tempat tersebut.

B. *Customer Service*

1. Pengertian *Customer Service*

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan. Menurut Hasibuan (2008:47), *customer service* merupakan bagian dari *front office*. *Front office* adalah bagian-bagian organisasi dimana para karyawan secara langsung melayani konsumen. Jadi pengertian *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Customer service* berperan memberikan pelayanan yang terbaik pada *customer* yang ingin bertransaksi dengan perusahaan. Ada beberapa peranan *customer service*, yaitu sebagai berikut:

- a. Berusaha mempertahankan pelanggan dengan artinya pelanggan lama tetap setia menjadi pelanggannya dan tidak lari ke Restaurant lain, pelanggan lama juga dipengaruhi untuk menambah jumlah transaksinya. Mempertahankan pelanggan lama melalui pelayanan yang lebih baik dan pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.

b. Berusaha mendapat pelanggan baru artinya *customer service* melalui berbagai pendekatan, misal merayu pelanggan yang baru datang pertama kali untuk menjadi pelanggan kitaseterusnya. Caranya mampu meyakinkan pelanggan baru tentang kualitas produk yang kita tawarkan dan tunjukkan dengan layanan terbaiknya, sehingga pelanggan merasa yakin dan memutuskan menjadi pelanggan baru.

Dalam hal ini, *customer service* berperan sebagai *customer relations* yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi. *Customer service* merupakan segala aktifitas perusahaan dalam hal memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang biasanya berada di kantor depan perusahaan (*Receptionist*). Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada para pelangganya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut berpengalaman akan dianggap sebagai kontributor yang sangat berarti bagi keuntungan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Dibawah ini merupakan beberapa tugas *Customer Service* menurut Purwanto (2006) adalah :

a) Tugas *Customer service* pagi, yaitu:

1. *Opening area Customer service* (membereskan meja kerja dan juga menyiapkan ipad dan juga hp *delivery*)
2. *Opening e-commerc* beserta *double check sold out item*

3. Cek list PO delivery untuk di *follow up* kembali

4. *Double check* daftar reservasi

5. *Prepare detail delivery* (sendok, garbu, dan juga tissue basah)

b) Tugas customer service malam, yaitu:

1. *Double* cek pesanan untuk hari selanjutnya dan di *share* ke grup *delivery* untuk *remind* ke rekan sesama *section*.

2. *Update* reservasi untuk hari berikutnya

3. Menghitung total bill dan memisahkan sesuai dengan cara pembayarannya

(*debit , cash, gofood, grab, shoope food* dan Juno)

4. Memastikan untuk aplikasi e-commerc sudah *closed*

5. Meletakkan ipad *delivery* pada tempat semula

6. Memastikan meja kerja Customer Service tetap terjaga kebersihannya

7. Mematikan komputer kerja Customer Service

8. Mematikan lampu office, kunci kembali office dan meletakkan kunci ke tempat semula

Sedangkan, tugas dan tanggung jawab utama seorang Customer Service di restaurant harus memperhatikan keinginan tamu delivery ataupun tamu reservasi yang mereka handle dengan sebaik mungkin, disamping itu *Customer Service* harus:

a) memperhatikan bahasa yang digunakan saat menghandle tamu.

b) memperhatikan SOP yang digunakan untuk handle penerimaan reservasi dan juga proses *delivery*.

c) Menjaga etika dalam berbicara.

C. PELAYANAN DAN *DELIVERY*

1. Pengertian pelayanan

Menurut (Suryaningtyas, et al, 2013) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan (Kotler, 2008).

2. Pengertian *Delivery*

Menurut Mawarsari (2008:78), bahwa *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Durocher (2010:104), Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktifitas dan pemberian jasa dimana *customers* memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan *customers* tanpa *customers* perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

Beberapa Pengertian Layanan antar (*Home delivery service*) menurut Barbaran dan Durocher (2010) yaitu :

- a. *“Home-delivery services where meals are delivered at home of the person who orders the meals.”*
- b. *“Where prepared food is brought to the customer’s home”.*
- c. *“Delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet and e-commerce such as (go food and grab food).”*

Dari beberapa pengertian dan macam *delivery* di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktifitas dan pemberian jasa dimana customers memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan *customers* tanpa *customers* perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

Berikut adalah Standart Operasional Prosedur Pelayanan Delivery menurut (Fauziah,D.A 2016) :

- 1.Konsumen memilih makanan dan minuman yang ada di restaurant
- 2.Konsumen memesan makanan dan minuman yang tertera di menu online website restaurant
- 3.Pesanan pelanggan yang telah dikirim diterima oleh operator website restaurant
- 4.Chef menyiapkan makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen

5. Petugas pengiriman mengirim pesanan ke alamat konsumen yang dituju
6. Konsumen menerima makanan yang dipesan dari restaurant
7. Konsumen membayar total biaya yang harus dibayar sesuai dengan pesanan konsumen
8. Petugas pengirim menerima uang dari konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*delivery service*) menurut Henriette (2010:211) adalah:

1) *Delivery Time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2) *Delivery Flexibility*

Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara *fleksibel* (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

3) *Delivery Accuracy*

Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun

kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

4) Stock Service

Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (*home delivery service*). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.

5) After-Sales Service

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

6) Order Management

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7) Marketing and Communication

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8) E- Information

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.