

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1.Penelitian Terdahulu

Mencermati hasil penelitian Eny Endah Pujiastuti (2000) tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan,” Studi pada Bank Di Kodya Malang”. Dengan menggunakan 8 dimensi kualitas layanan dan 34 indikator, yaitu Daya tanggap, Profesionalisme dan *Skill* teller, bukti langsung, *Skill customer Service*, Jaminan dan *Emphaty* ditemukan bahwa dimensi daya tanggap merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kualitas layanan.

Searah dengan penelitian diatas, hasil penelitiannya Gatot Suprpto (2003) dengan judul : “Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan” yaitu studi kasus pada perusahaan Perusahaan Air Minum pada Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Dari penelitiannya didapatkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh sangat besar yang dipertimbangkan pelanggan adalah *tangible* (bukti langsung).

Dari kedua penelitian diatas, didapatkan bahwa variabel daya tanggap untuk pelanggan Bank Di Kota Malang dan variabel *tangible* untuk pelanggan PDAM di kabupaten Pasuruan merupakan variabel yang dominan yang dipertimbangkan pelanggan dan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hubungannya dengan penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah terdapat dimensi kualitas pelayanan

yang dominan seperti penelitian diatas atau dimensi kualitas pelayanan yang lain yang dipertimbangkan pelanggan di Tropis Café Resto dan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

## **2.1.2. Pengertian Pemasaran, Menejemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Ilmu “marketing” yang dengan istilah Indonesia disebut “pemasaran”, dewasa ini sudah diperhitungkan dikalangan pelaku bisnis secara luas. Pada perusahaan yang dikatakan lebih modern dan diurus secara ilmiah marketing menduduki tempat penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan (Drs. Soehardi Sigit, 1987).

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (1992), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton (1995) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

#### **2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (1992) sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi

permintaan dengan suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran maka diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan. Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran sebagai salah satu pihak dari perusahaan yang dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain (konsumen) pada suatu pertukaran yang potensial.

### **2.1.2.3 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Garis besar konsep pemasaran yaitu, bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994).

Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Dharmmesta dan Irawan, 1990):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

Kelima unsur konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

### **2.1.3. Jasa**

#### **2.1.3.1 Pengertian Jasa (Pelayanan)**

Pemisahan jasa dengan barang tidak bisa dilakukan secara kontras tetapi dalam kontinum. Karena itu ada barang yang proporsi elemen tangiblenya lebih besar dari barang lainnya, sebaliknya dengan jasa yang proporsi elemen intangiblenya lebih besar dari jasa yang lainnya. Secara umum tidak barang yang tidak mengandung jasa, sekecil apapun kandungan elemen intangibelnya. Sebaliknya tidak ada jasa yang tidak menggunakan barang walaupun kecil kandungan tangiblenya. Hal tersebut yang membuat definisi dari jasa sulit untuk ditemukan. Tetapi Zithaml dan Bitner (1996, 5) membuat pendekatan yaitu :

“Jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produknya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk ( kenyamanan,

hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertama.”

Menurut Kotler (1997) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pendapat senada dikemukakan oleh Andrian Payne, 1993 (dalam Yazid 2001) yang menyatakan bahwa jasa adalah:

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan denganya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa perusahaan menawarkan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.

Menurut Kotler (1997) penawaran barang dan jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori :

1. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
2. Barang yang berwujud yang disertai jasa : penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya PLTN tidak hanya menjual listrik saja tetapi tersedianya

kualitas pelayanan yang menyertai untuk meningkatkan penjualan (misalnya : cara pembayaran yang fleksibel, perbaikan dari pemeliharaan instalasi, pemenuhan garansi dan lain-lain)

3. Campuran : penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang yang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.
5. Jasa murni : penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Contohnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pemijatan dan lain-lain.

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Menurut Yazid (2001) karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
2. Jasa tidak dapat disimpan.
3. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
4. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
5. Jasa juga tidak bisa ditampilkan setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

6. Lain dari itu, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, sudah dapat diartikan secara pasti batas antara produk berupa barang dan produk berupa jasa. Karena jasa merupakan kinerja, perbuatan proses yang timbul secara simultan pada saat jasa itu dibeli atau dikonsumsi karena sifat jasa tidak dapat diraba berlawanan dengan produk fisik yang dapat diraba.

### **2.1.3.2. Pemasaran jasa**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua unsur manajerial maupun non manajerial dalam merumuskan pelaksanaan pemasaran yang berorientasikan kepada konsumen tidak biasa ditawarkan lagi. Alasannya ialah karena pemasaran seharusnya ( Lovelock, 1991):

- a. mencakup perumusan upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh manajemen puncak.
- b. merupakan fungsi dari sejumlah aktifitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi).
- c. merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi pasar.

#### **2.1.3.2.1 Isu Isu Strategi Pemasaran Jasa**

Upaya-upaya pemasaran jasa seharusnya mencakup visi strategi dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa.



Heskett (1986) yang dikutip oleh Murdick, et. al (1990, 38) mengusulkan visi strategi jasa dengan cakupan yang luas ,yang terdiri dari :

- Segmen pasar sasaran yang mencakup pengidentifikasian karakteristik umum pasar, kebutuhan penting pasar dan kekuatan dari pesaing yang ada.
- Konsep jasa yang terdiri dari upaya upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham, dan pembangun ekspektasi dan persepsi jasa itu sendiri. Untuk mengintegrasikan pasar sasaran dengan konsep jasa, organisasi jasa harus memposisikan dirinya sendiri dalam lingkungan kompetitif dari pasar yang dipilih
- Strategi operasi yang dikembangkan dengan tidak mengabaikan peran operasi, keuangan, pemasaran dan kualitas serta biaya dari jasa tersebut.untuk mengintegrasikan konsep jasa dengan strategi jasa, maka perlu dilakukan upaya upaya untuk mempersempit perbedaan perbedaan antara nilai dan manfaat yang mempersepsikan dengan biaya jasanya.
- Peningkatan nilai biaya dengan membuat keputusan bijaksana. Pertimbangan nilai atau biaya manfaat dilakukan berkenaan dengan standarisasi versus adaptasi pengelolaan permintaan dan persediaan serta pengawasan kualitas.
- Sistem penyajian jasa harus dibangun dengan memperjelas peran karyawan versus tehnologi, membuat spesifikasi peralatan, tata letak dan prosedur yang harus digunakan untuk menyajikan jasa serta mempertahankan standar kualitas dan cara penyajian yang sudah baik. Agar jasa dapat disampaikan secara baik dan efektif, maka desain jasa dan strategi operasinya harus konsisten dengan system penyajian jasanya.

### 2.1.3.2.2 Sistem Pemasaran Jasa

Jasa merupakan bisnis yang terdiri dari sistem operasi jasa (dimana input diproses dan elemen elemen produk jasa diciptakan) dan system penyajian jasa (dimana penggabungan akhir dari elemen elemen tersebut terjadi dan produk itu disajikan).

### 2.1.3.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Elemen bauran pemasaran antara lain produk, harga, distribusi dan promosi tetapi ada tambahan elemen yang dapat dikomunikasikan terhadap konsumen yaitu orang, lingkungan dimana jasa diberikan atau bukti fisik dan proses jasa itu sendiri.

### 2.1.3.3. Kareteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa

#### 2.1.3.3.1 Kareteristik Jasa

Menurut Tjiptono (1996;15) ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) yakni jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Bila konsumen/pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.
- b. *Inseparability* (tak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. *Variability* (berubah-ubah), jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Oleh karena itu hasil (output) dari jasa tidak dapat distandarisasikan.
- d. *Perishability* (cepat hilang), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Senada dengan pendapat diatas, Kotler (1997) mengatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).

#### 2.1.3.3.2 Klasifikasi Jasa :

Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini menurut Kotler (1997), penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. Barang berwujud yaitu penawaran hanya terdiri dari barang berwujud. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa yaitu penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya.
- c. Campuran atau *hybrid* yaitu penawaran yang terdiri dari barang dan jasa tambahan dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, yaitu penawaran terdiri dari satu utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- e. Jasa murni, yaitu penawaran hanya terdiri dari jasa.

Klasifikasi jasa diusulkan oleh Lovelock antara lain :

→Klasifikasi jasa atas dasar karakteristik tindakan jasa

Kalau jasa diartikan sebagai perbuatan ataupun unjuk kerja kepada siapa tindakan diarahkan? Lalu apakah karakteristik dari tindakan itu tangible dan intangible?

Jawaban diatas mengarah kepada empat kemungkinan jasa yang meliputi

- 1.Tindakan nyata yang diarahkan kepada konsumen. Tindakan ini dapat diarahkan kepada badan manusia, semisal jasa transportasi, pemotongan rambut dan operasi plastik.
- 2.Tindakan nyata yang diarahkan kepada barang atau sesuatu yang dimiliki konsumen seperti pemotongan rumput taman, jasa penjagaan keamanan dan pengantaran barang dengan pesawat.
- 3.Tindakan tidak nyata yang diarahkan kepada intelektual konsumen, seperti penyiaran dan pendidikan.
- 4.Tindakan tidak nyata yang dilakukan terhadap asset intangible konsumen, semisal asuransi, investasi dan konsultasi.

→Klasifikasi atas dasar cara penyajian atau interaksi

Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua kelompok pokok:

#### 1.Komponen Interaksi

Perlu tidaknya interaksi fisik antara personel kontak dengan konsumen akan menentukan perlu tidaknya konsumen datang ke tempat jasa di proses atau organisasi jasa yang mendatangi tempat si pemesan. Interaksi fisik juga

ditentukan oleh dapat atau tidaknya interaksi jasa dilaksanakan dengan tanpa kontak langsung.

## 2. Komponen Geografis

Cara atau sistem penyajian jasa ditentukan pula oleh sebaran outlet tempat organisasi melayani konsumen yaitu di satu atau beberapa outlet. Pemilihan sistem pelayanan jasa akan mempunyai implikasi manajemen yang sangat penting dan barang tentu akan sangat mempengaruhi cara pemasaran jasa.

### →Klasifikasi jasa atas dasar sifat permintaan

Kebiasaan maupun kultur konsumen menghendaki jasa mempunyai kontribusi terhadap fluktuasi permintaan dimaksud. Misalnya, kita mempunyai kebiasaan makan pada waktu waktu tertentu dan liburan kita pun dilakukan pada bulan bulan tertentu. Variasi alami permintaan jasa ini menciptakan periode mengganggu kapasitas jasa pada suatu waktu dan periode dimana konsumen harus menunggu pada waktu yang lain.

### →Klasifikasi jasa atas dasar jenis hubungan dengan konsumen

#### 1. Hubungan keanggotaan

Dalam arti konsumen mempunyai hubungan dengan penyedia jasa secara kontiniu. Konsumen menjadi bagian langganan dari penyedia jasa.

#### 2. Hubungan tidak formal

Jadi konsumen hanya lewat lalu tanpa ikatan yang berkelanjutan.

### 2.1.3.3.3. Jasa inti dan jasa pelengkap merupakan satu paket :

Penyaji jasa biasanya menyajikan jasa kepada konsumen dalam satu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa pelengkap. Artinya penyaji jasa tidak lepas dari sarana sarana pendukung.

Menurut Mudrick, penyajian jasa harus mempertimbangkan hal berikut :

→ fasilitas pendukung

Mencakup sumber sumber yang sudah harus dipersiapkan sebelum jasa ditawarkan

→ barang barang pendukung

Material yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau item item yang diberikan kepada konsumen.

→ jasa eksplisit

Berupa benefit yang langsung bisa dilihat dan terdiri dari karakteristik-karakteristik jasa yang esensial dan intrinsik.

→ jasa implicit

Mencakup benefit psikologis yang dirasakan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik yang sulit dijelaskan dan ekstrinsik.



## 2.1.4. Kualitas Pelayanan

### 2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (dalam Yamit :2002).

Yakni:

1. Deming, mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Crosby, mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3. Juran, mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam Total Quality Management (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Senada dengan pendapat diatas, Goetsch davis, 1994 (dalam Yamit : 2002) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis diatas, menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa, akan tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah

5. mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Pengertian kualitas bisa diartikan secara berbeda makna oleh setiap orang. oleh karena itu David Garvin 1994 (dalam Yamit: 2002) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*, kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit di definisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Seperti promosi dengan menggunakan kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), pelayanan prima (bank) dan tempat belanja yang nyaman (mall).
2. *Product-based Approach*, kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara obyektif.
3. *User-based Approach*, kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yg memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing based Approach*, kualitas dalam pendekatan ini bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.



5. *Value-based Approach*. kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini adalah bersifat relatif.

Dalam hal ini bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Karena harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

#### **2.1.4.2. Variabel Kualitas Pelayanan Jasa**

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 (dalam Yamit 2002) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima variabel yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima variabel kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segeradan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh David Garvin, Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Variabel diatas dapat dijadikan dasar bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Berbagai bentuk kesenjangan antara keinginan dan harapan, penyebabnya dan tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan akan dibahas pada bagian model kualitas pelayanan.

#### **2.1.4.3. Model kualitas jasa pelayanan**

Dikembangkan oleh A Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml yang berupaya untuk mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

→ Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps).

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan empat jenis kesenjangan yaitu :

Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan

Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat

Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan.

Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

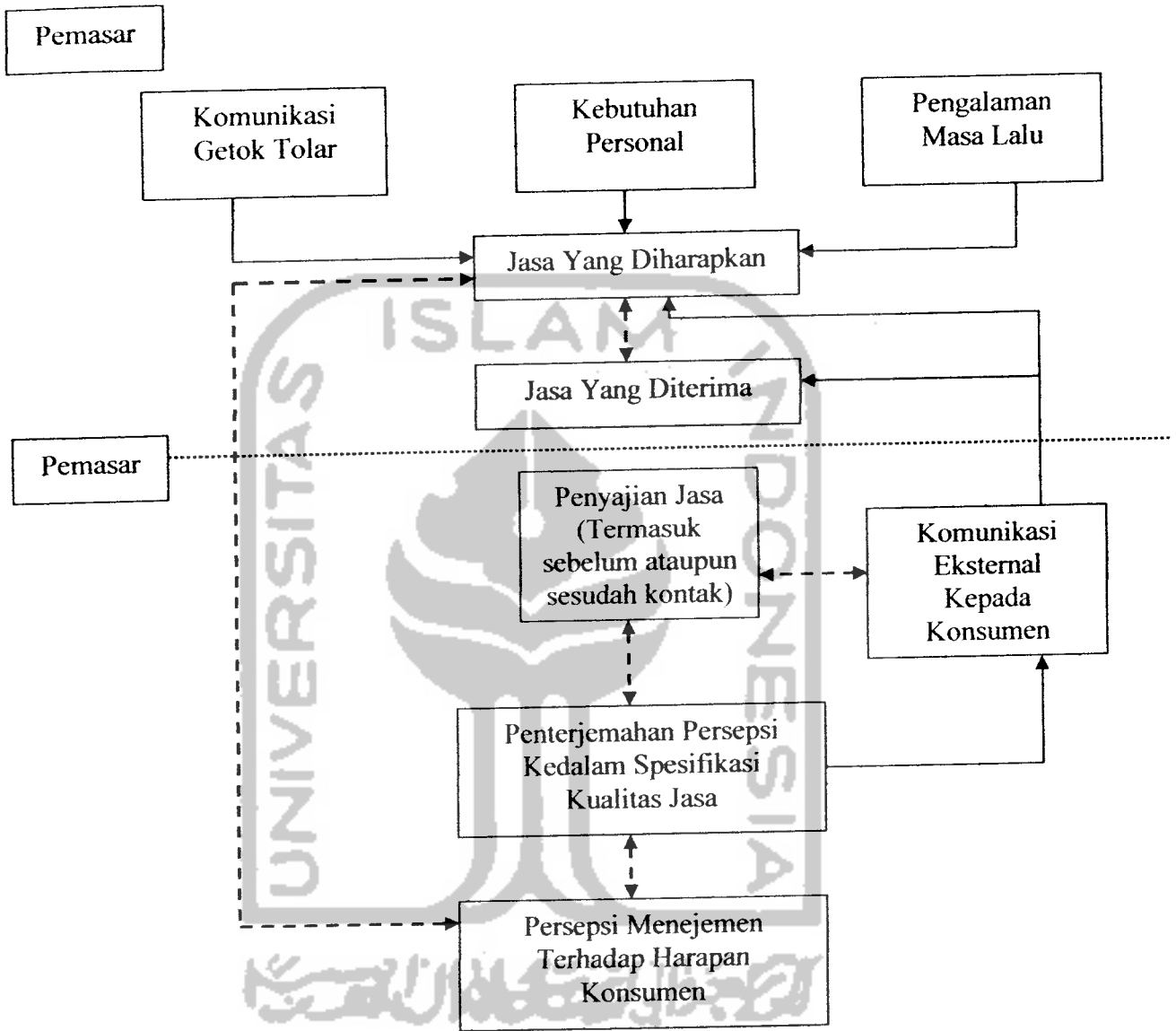
→ Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi akibat ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya, sedangkan harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang terjadi.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari factor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Hubungan kelima kesenjangan tersebut dapat di lihat melalui gambar,yakni :

Gambar 2. 1  
Gambar Kesenjangan Konsumen dan Produsen



Keterangan :

- > : Layanan
- - - - -> : Gap Yang Terjadi

#### 2.1.4.4 . Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2002) pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti: menemui konsumen; *survey*; system pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat pula digunakan teknik yang lebih inovatif seperti : structured brainstorming dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan.

Menurut Tjiptono (1996;99) maka pengukuran Parasuraman dan kawan-kawan telah dibuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (*gap*) dalam kualitas pelayanan. Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert maupun semantic diferensia, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Hal senada juga dapat dilakukan dengan melihat perbandingan antara kinerja actual perusahaan dengan harapan pelanggan. Cronin dan Taylor dalam Tjiptono (1996;99) mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Kinerja – Skor Harapan
2. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Derajat Kepentingan x (Skor Kinerja – Skor Harapan)
3. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Kinerja
4. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Derajat Kepentingan x Skor Kinerja

## **2.1.5. Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan, terlebih dahulu diberikan pengertian apa yang dimaksud kepuasan pelanggan. Secara tradisional pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu? Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Ada beberapa definisi dari para ahli tentang kepuasan pelanggan, menurut Yamit (2002) bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan, dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Goetsch Davis 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Senada dengan pendapat Kotler (1997) mengatakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini searah dengan definisi dari Tjiptono (1996;146) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dengan demikian jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Tindakan apa yang harus dilakukan pelanggan? Langkah pertama dan mendasar yang harus dilakukan pihak perusahaan adalah memperoleh informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan. Metode formal dan informal untuk mendapatkan informasi mengenai harapan pelanggan dapat dikembangkan melalui riset pasar. Seperti : menemui pelanggan, survei, sistem pengaduan, panel pelanggan.

Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Perusahaan seperti ini adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan.

Untuk perusahaan pelayanan seperti Tropis Café Resto perlu dipertimbangkan penerapan konsep *mass customization* serta *relationship marketing*. *Mass customization* merupakan pendekatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam jumlah besar dengan memperhatikan setiap kebutuhan yang spesifik. Sedangkan melalui *relation marketing*, perusahaan berusaha mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, dengan kata lain selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan.

#### **2.1.5.2. Harapan**

Selain persepsi, unsur lain dalam kepuasan adalah harapan. Harapan adalah apa yang diperkirakan oleh pelanggan akan diterimanya melalui transaksi harapan merupakan faktor yang penting karena apabila perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pada diri pelanggan.

Difinisi harapan menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2002) adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan lainnya, atau dengan kata lain, harapan pelanggan dari waktu ke waktu akan mengalami perubahan sesuai dengan interaksi dan perubahan lingkungan yang terjadi. Kesimpulannya harapan pelanggan dibentuk berdasarkan beberapa faktor, yaitu pengalaman masa lalu, opini teman atau kerabat, informasi dan janji perusahaan serta tujuan yang ingin tercapai pelanggan.



### 2.1.5.3.Strategi Kepuasan Pelanggan

Faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berikut ini, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 1995;161) :

#### 1. *Relation Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

#### 2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, dengan melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya dan akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut asal mendapat pelayanan yang memuaskan.

#### 3. *Unconditional Guarantees*

Strategi yang berintikan pada komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, selain itu juga meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

#### 4. Strategi Penanganan Keluhan.

Strategi dimana dengan adanya penanganan keluhan yang baik maka akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Sedangkan menurut Yamit (2002) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut :

##### 1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.

##### 2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

##### 3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada didalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan tidaklah hanya kepada pelanggan eksternal tetapi juga kepada pelanggan internal atau para karyawan. Tidak ada artinya bagi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan eksternal, sementara pada saat yang sama gagal memberikan kepuasan pada pelanggan internalnya.

#### 2.1.5.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kotler, 1994 (dalam Yamit: 2002) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

##### 1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun pada perusahaan.

## 2. *Survey* pelanggan.

*Survey* pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

## 3. Panel pelanggan.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia ini akan diperoleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat juga menggunakan metode statistik seperti; analisis regresi linier berganda, korelasi, anova (*analysis of variances*), analisis *cluster*, analisis factorial dan lain sebagainya.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan skala Likert, misalnya skala 1 sampai dengan 4 yaitu tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas.

Peters, 1989 (dalam Tjiptono dan Anastasia Diana :1998) mengemukakan terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### 1. Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan *survey* untuk mengetahui kepuasan pelanggan?

Peters, mengatakan paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

## 2. Format

Siapa yang melakukan *survey* kepuasan pelanggan? dikatakan oleh Peters bahwa sebaiknya yang melakukan *survey* formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar dari perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

## 3. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

## 4. Desain isi

Tidak satupun instrument *survey* yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus menesain *survey* secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

## 5. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan *survey* adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

## 6. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

#### 7. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

#### 8. Hubungan dengan kompensasi *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

#### 9. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

#### 10. Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Disatu sisi meskipun kepuasan pelanggan merupakan prioritas strategis bagi perusahaan, tetap saja ada pelanggan yang merasa tidak puas, penyebabnya menurut Tjiptono (1996:101) ada dua jenis:

1. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan misalnya, karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan dalam pencatatan transaksi dan lain-lain.
2. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan seperti cuaca (banjir), gangguan pada infrastruktur umum (listik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal (pembakaran) dan masalah pribadi pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut diatas adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang

dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka diluar sistem.

## 2.2.Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Konsumen sudah merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh Tropis Café Resto.
2. Dimensi responsiveness adalah dimensi yang paling memberikan kepuasan konsumen di dalam pelayanan Tropis Café Resto