

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis telah merangkum hasil penelitian terdahulu dan dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gunawan Cristanto (2021)	Perancangan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Pada CV. Mentari Nusantara,	Kualitatif	Berdasarkan metode yang digunakan dalam perancangan sistem manajemen mutu, pada tahap pertama ditemukan tiga masalah utama perusahaan antara lain: kekurangan stok bahan baku, kinerja karyawan, proses produksi yang tidak teratur dan banyaknya barang retur. tahap kedua dilakukan analisis resiko ditemukan enam masalah antara lain: ketidakjelasan tanggung jawab dan wewenang karyawan,

				tidak ada sasaran mutu, prosedur mutu, tidak adanya ruang lingkup smm, tidak adanya program audit internal dan kebijakan mutu, langkah ketiga adalah menarik kesimpulan.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Sutoyo (2020)	Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen MutuISO 9001:2000 Terhadap Kepuasan PelangganPT. Brantas Abipraya Wilayah I Medan	Kuantitatif Eksplanatory	meneliti tentang memfokuskan pada kompetensi kesadaran dan pelatihan, infrastruktur dan lingkungan kerja. penelitian ini menyimpulkan ketiga variabel (kompetensi, kesadaran, dan pelatihan, infrastruktur, dan lingkungan kerja) baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan pada kepuasan stakeholder PT. Brantas Abipraya wilayah medan

3.	M. Hari Supriyono (2020)	Analisis Implementasi Penerapan Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001:2008 Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Stakeholder”.	Kualitatif Deskriptif	Bahwa stakeholder atau mahasiswa disini dinyatakan puas akan tetapi ada beberapa hal khususnya di bidang sosialisasi program yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan stakeholder.
----	--------------------------	---	-----------------------	---

## 2.2 Landasan Teori

### A. Manajemen Mutu

Pengertian manajemen mutu secara etimologis, manajemen berasal dari kata *manage*. kata *manage* berasal dari kata *manus* yang berarti *to control by hand dan gain result*. John D. Millet mengartikan manajemen adalah suatu proses pengarahan, pemberian fasilitas kerja kepada orang-orang yang telah diorganisasi dalam kelompok-kelompok formal untuk mencapai tujuan yang diharapkan manajemen. Mutu pada hakikatnya menggambarkan pada semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan.

Mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengendalian hingga kepemimpinan yang menentukan kebijakan mutu, tujuan, dan tanggung jawab serta implementasinya melalui alat-alat manajemen, seperti

perencanaan, pengendalian, penjaminan dan peningkatan mutu tersebut. dalam konsep *absolute*, mutu menunjukkan kepada sifat yang menggambarkan derajat “baik”nya suatu barang atau jasa yang di produksi atau dipasok oleh suatu lembaga tertentu sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. indikator pengendalian mutu.

Terdapat beberapa indikator pengendalian mutu menurut elin herlina (2021), terdiri dari:

- a. performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. kelengkapan (*features*), merupakan aspek kedua dari *performansi* yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya.
- c. kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- d. daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. *karakteristik* ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- e. kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

Martinich dalam Yamit (2020:11) mengemukakan *spesifikasi* dari dimensi mutu produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

a. *Performance*

dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

b. *Range and type of features*

dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

c. *Reliability and durability*

kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

d. *Maintainability and serviceability*

kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

e. *Sensory characteristics*

penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

f. *Ethical Profile and Image*

kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. pada dimensi ini menjelaskan bagaimana *persepsi* konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Menurut Arthur R Tenner dan Irving j De Toro (2020;31) manajemen mutu dalam buku *total quality management (tqm)* pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan di semua aspek melalui keterlibatan semua anggota karyawan di suatu lembaga yang melibatkan prinsip- prinsip seperti

- a. Kepemimpinan Yang Kuat
- b. Fokus Pada Pelanggan
- d. Perbaikan Terus-menerus, Serta
- e. Analisis Terhadap Kepuasan Konsumen

Disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu pendekatan untuk memastikan bahwa organisasi memenuhi standar kualitas yang diinginkan dalam setiap aspek *operasionalnya*. fokus utamanya adalah pada, kepuasan pelanggan: memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. peningkatan berkelanjutan terus-menerus meningkatkan proses dan sistem untuk mencapai *efisiensi dan efektivitas* yang lebih baik.

Pencegahan kesalahan *mengidentifikasi* dan mengatasi masalah sebelum terjadi kesalahan atau cacat. keterlibatan karyawan melibatkan seluruh anggota organisasi dalam upaya peningkatan kualitas. penggunaan data dan analisis: menggunakan data untuk membuat keputusan yang berdasarkan fakta dan analisis. dengan manajemen mutu yang *efektif*, organisasi dapat meningkatkan *produktivitas*, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing pasar penjualan.

## **B. Restoran**

Pengertian restoran adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan untuk dikonsumsi di lokasi tersebut. Tangian 2020 restoran merupakan tempat yang menyediakan berbagai makanan dan minuman dan berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan pemenuhan lahiriyah seorang manusia kemudian, Menurut Marsum 2021 restoran suatu tempat berbasis *komersial* yang memberikan layanan berupa penyediaan makanan dan minuman bagi pelanggan guna mencari keuntungan. restoran biasa hadir

dengan berbagai konsep dan variasi produk layanan guna meningkatkan daya saing dan daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat sekitar menurut wiwoho 2020, restoran merupakan salah satu bagian dari *food and beverage department* di mana seluruh staffnya dituntut untuk mengetahui dan bisa mengerjakan sistem administrasi yang berlaku di restoran. Menurut Webstaurant Store (2020) Ada 11 tipe restoran yaitu:

- a. *Fine Dining* dikarakteristik kan dengan adanya formal *dresscode* dan *fine dining etiquette*. Serta restoran dihiasi dengan suasana yang mewah dengan pelayanan yang baik.
- b. *Casual Dining* suasana restoran ini biasanya bervariasi tergantung dengan *brand* dan pelanggan yang dituju. menu harga pada casual dining dikelompokan dengan harga sedang.
- c. *Contemporary Casual* restoran yang *modern* dan trendi dengan merek yang berbeda. restoran ini mengikuti protokol ramah lingkungan dan unik, serta pilihan makanan yang sehat dengan masakan *cuisine*. menurut handayani (2020) masakan *cuisine* adalah masakan yang menggabungkan unsur tradisi kuliner yang berbeda.
- d. *Family Style Restoran Family Style* memiliki *atmosfer* yang casual. makanan yang di hidangkan biasanya dalam piring yang besar untuk di nikmati Bersama.
- e. *Fast Casual* kualitas makanan dan harga lebih tinggi dari pada *fast food* tapi lebih murah dari casual dining.
- f. *Fast Food* restoran ini berfokus dengan layanan yang cepat dan *service counter* atau *drive thru*.

- g. *Café* biasanya menyajikan kopi, teh, *pastries*, dan makanan kecil untuk sarapan dan makan siang. suasana *café* biasanya *casual* dan santai sehingga bisa untuk tempat bertemu dengan teman dan tempat kerja yang santai.
- h. *Buffet* restoran dengan tipe *buffet* ini biasanya dikenal juga dengan sebutan *all you can eat*. restoran ini biasanya memiliki tema atau *spesialisasi* dalam hidangannya, misalnya hanya menyediakan masakan cina atau india, atau indonesia, dll.
- i. *Food Trucks and Consession Stand* menyajikan makanan kecil seperti *hotdog*, *eskrim*, *sandwich*, dll. biasanya tipe restoran ini dapat ditemukan di luar ruangan seperti acara olahraga, pameran, jalanan kota, dll.
- j. *Pop-Up* restaurant tipe restoran ini berkonsep *kreatif dan kontemporer*. beroperasi hanya beberapa jam hingga beberapa bulan. lokasi restoran ini bervariasi bisa dalam *kontainer* pengiriman, bangunan tua yang tidak terpakai, hingga luar ruangan.
- k. *Ghost Restaurant* dapat disebut sebagai restoran *virtual* atau restoran khusus *delivery*. restoran ini disebut *ghost restaurant* karena tidak ada lokasi fisik. restoran ini biasanya bermitra atau adanya pihak ketiga untuk mengantarkan makanan dan memanfaatkan *website* dan media sosial.

Menurut Namkung & Jang (2020) mendeskripsikan beberapa gambaran umum *food quality* Yaitu:

- a. *Presentation*, seberapa menarik makanan yang dipresentasikan dan didekorasi sebagai barang yang tampak untuk merepresentasikan persepsi *customer* mengenai kualitas.
- b. *Variety*, restoran menyediakan banyak variasi menu yang berbeda. untuk menarik *customer*, restoran harus terus mengembangkan berbagai macam menu yang baru.
- c. *Healthy Option*, restoran menawarkan makanan yang bergizi dan sehat.
- d. *Taste*, produk utama dari *industry* restoran adalah makanan, maka rasa makanan. Menjadi hal yang utama dari sebuah restoran. menurut kivela (2020), rasa makanan merupakan kunci utama dalam *dining experience*.
- e. *Freshnes*, mengacu pada kesegaran makanan yang terkait dengan kerenyahan, kesegaran, dan aroma dari makanan tersebut (*Peneau Et Al, 2020*).
- f. *Temperature*, suhu makanan yang disajikan dapat mempengaruhi persepsi yang timbul terhadap *customer* mengenai rasa dan aroma makanan (*Delwiche, 2021*).

Terdapat 2 Faktor Untuk Mengukur *service quality* Yang Berorientasi Kepada *Customer* Menurut Hennig-Thurau (2020), yaitu:

- a. *Social Skill*  
Pada *social skill* staff dapat memahami apa yang dilihat dan dirasakan oleh *customer*, dapat memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh *customer*. hal ini akan memungkinkan staff untuk

memahami kebutuhan *customer*. staff yang memiliki *social skill* yang tinggi tidak harus memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk bekerja dengan cara yang *berorientasi* kepada *customer*.

b. *Technical Skill*

Jika *social skill* tidak harus memiliki pengetahuan untuk bekerja dengan cara *berorientasi* kepada *customer*, maka *technical skill* didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh staff untuk memberi pelayanan yang *berorientasi* kepada *customer*.

Dapat disimpulkan bahwa restoran yang sukses adalah yang mampu menawarkan makanan lezat, pelayanan prima, suasana yang menyenangkan, kebersihan dan keamanan yang terjaga, harga yang wajar, serta inovasi yang sesuai dengan perkembangan *tren* dan teknologi.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

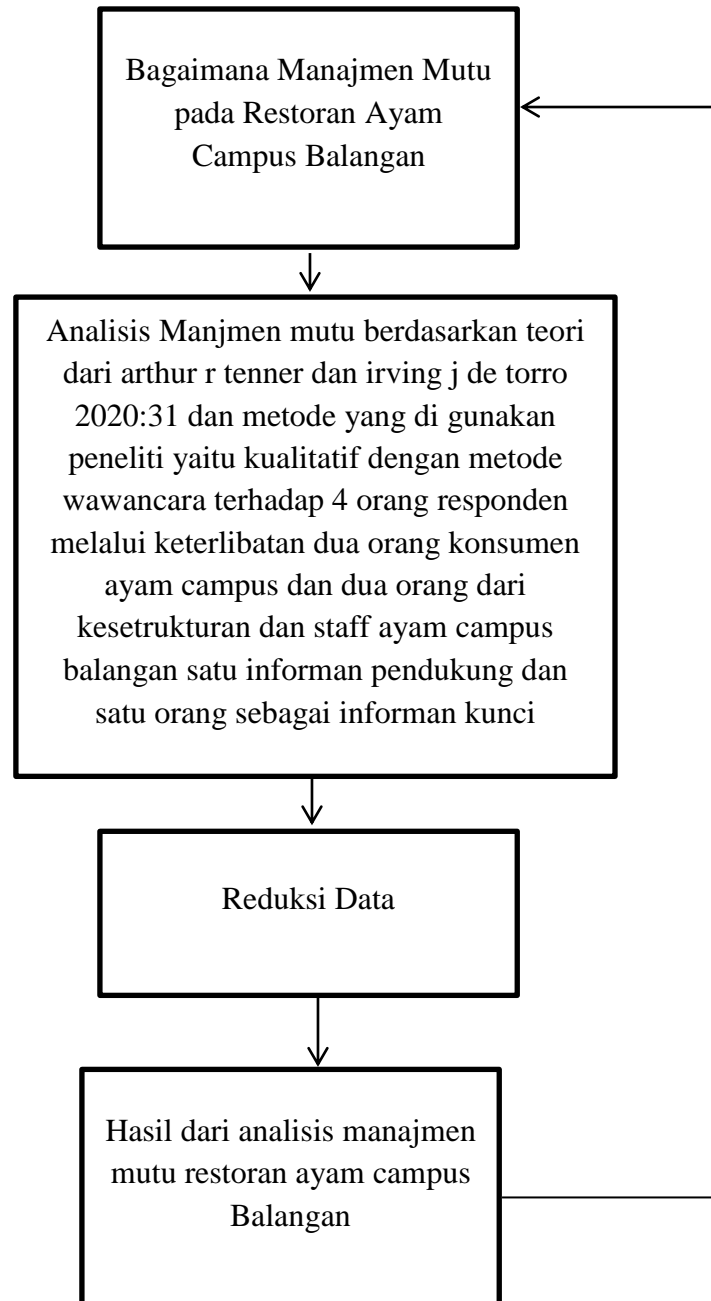
Kerangka Pemikiran adalah

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen mutu pada restoran ayam campus balangan, pada kolom di bawahnya fokus masalah berdasarkan dari rumusan masalah yang telah peneliti buat hal itu juga yang akan peneliti fokuskan untuk diteliti dengan berpegang pada teori dari arthur r tenner dan irving j de toro 2021:31 analisis manajemen mutu dan dari teori yang dipakai ini maka akan jadi kalimat pertanyaan pada variabel yang diteliti juga untuk memecahkan pertanyaan tentang bagaimana manajemen mutu pada restoran ayam campus balangan itu sendiri serta pemaparan secara singkat metode

penelitian yang di gunakan dalam karya tulis ilmiah ini serta langkah yang akan peneliti gunakan turun ke tempat penelitian.

Selanjutnya setelah step-step di atas telah menggunakan teori dan langkah yang akan di lakukan dalam penelitian, maka selanjutnya peneliti melakukan reduksi data untuk perbandingan jawaban dari pihak konsumen dan dari pihak *staff* restoran ayam campus balangan. lalu setelah itu di dapatkan lah hasil atas analisis manajemen mutu pada restoran ayam campus balangan setelah di dapatkan hasil maka dapat di tarik sebuah kesimpulan atas pemecahan masalah dan setelah itu dari kesimpulan maka di kembalikan lah kesimpulan penelitian itu terhadap inti permasalahan pada objek yang di teliti

## 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, 2024