

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap perusahaan baik itu industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Di Palembang, berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya yang menyajikan makanan berupa *seafood*. Restoran D'Cost Seafood Palembang merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa yang didirikan pada tahun 2012.

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan dalam Nasution (2004:15) dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu:

1. *For Consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu transportasi, misalnya pesawat terbang, bis, truk, dan kereta api; komunikasi, seperti TV, radio, dan telepon; finansial, seperti asuransi dan bank; akomodasi, seperti restoran dan hotel; serta rekreasi, misalnya taman wisata.
2. *To Consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.
  - a. *People processing*, dibedakan lagi menjadi *voluntary*, misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X (*rontgen*), serta *involuntary*, seperti klinik diagnosa dan pengadilan anak-anak.
  - b. *People changing*, terdiri atas *voluntary*, seperti universitas dan tempat ibadah serta *involuntary*, seperti rumah sakit dan penjara.

Konsep yang diterapkan oleh D'Cost Seafood Palembang dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis *Seafood* (makanan laut). Selain itu restoran ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu.

Restoran D'Cost Seafood Palembang menggunakan sistem *waiting list*, dimana jika ingin makan di Restoran D'Cost Seafood Palembang harus memesan menu terlebih dahulu baru mendapatkan meja. Sistem memesan makanan di Restoran D'Cost Seafood Palembang dengan cara mengambil kartu menu yang ada di samping pintu masuk Restoran D'Cost Seafood Palembang. Setiap menu mempunyai kartu menu tersendiri, jadi tinggal memilih kartu menu sesuai dengan yang akan dipesan. Setelah menu dipilih, kartu menu diserahkan ke resepsionis dan pelanggan akan mendapatkan meja.

Selain itu, peranan pemasaran sangat penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menunjang dalam peningkatan volume penjualan melalui persepsi yang baik dari konsumen karena dari faktor inilah konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di Restoran D'Cost Seafood Palembang. Semakin berkembangnya usaha-usaha sejenis, mendorong Restoran D'Cost Seafood Palembang untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna suatu keberhasilan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jasa. Begitu pula dengan kualitas pelayanan di Restoran D'Cost Seafood Palembang. Dimana Restoran D'Cost Seafood Palembang mempunyai semboyan bahwa "Senyum Kami Dari Hati".

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas dengan judul "**Analisis Kualitas Pelayanan Pramusaji Pada Restoran D'Cost Seafood Palembang**".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dan hasil pengamatan penulis pada lingkup Restoran D'Cost Seafood Palembang maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis kualitas pelayanan pramusaji pada Restoran D'Cost Seafood Palembang.

2. Dimensi kualitas pelayanan pramusaji manakah yang paling dominan pada Restoran D'Cost Seafood Palembang.

### **1.3. Ruang Lingkup Permasalahan**

Untuk mendapatkan analisis yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah. Pembahasan tersebut dibatasi pada kualitas pelayanan pramusaji pada Restoran D'Cost Seafood Palembang.

### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.4.1. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan pramusaji pada Restoran D'Cost Seafood Palembang.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan pramusaji manakah yang paling dominan pada Restoran D'Cost Seafood Palembang.

#### **1.4.2. Manfaat Penulisan**

Manfaat yang ingin dicapai dari penulis ini antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan penulis untuk melatih dan mengembangkan pengetahuan berfikir ilmiah, dan menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dalam bahasan tentang kualitas pelayanan pramusaji.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan pedoman atau masukan untuk mengetahui seberapa besarnya kualitas pelayanan pramusaji dalam pemasarannya pada perusahaan yang mungkin dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

## **1.5. Metode Penelitian**

### **1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Restoran D'Cost Seafood Palembang yang beralamat di Palembang Square Mall Lantai 3 Jalan POM IX Palembang.

### **1.5.2. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Peneliti memperoleh data ini dari pelanggan Restoran D'Cost Seafood Palembang dan dikumpulkan peneliti pada bulan Mei 2014 yang menentukan hasil penelitian lapangannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam laporan ini penulis dapatkan dari berbagai macam referensi dari jurnal-jurnal, buku, artikel dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **1.5.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.5.3.1 Studi Pustaka**

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan cara membaca buku-buku tentang sistem informasi manajemen dan referensi-referensi lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

### **1.5.3.2 Riset Lapangan**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam riset lapangan ini pada konsumen Restoran D'Cost Seafood Palembang ialah:

#### **1. Pengamatan (Observasi)**

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2013:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis, dan psikologis. Dua diantaranya terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

#### **2. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpul data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

#### **3. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2013:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

### **1.5.4. Populasi dan Sampel**

#### **1.5.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian diatas populasi yang dimaksud di sini yaitu seluruh konsumen yang menikmati makanan di Restoran D'Cost Seafood Palembang.

#### 1.5.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013:129) memberikan saran-saran serta tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dan wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi dan regresi) ganda misalnya, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Rumus Roscoe:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Penjelasan:  $n$  = Ukuran Sampel

$V_x$  = Jumlah variabel X

$V_y$  = Jumlah variabel Y

$$\text{Jadi, } n = (5+1) \times 10$$

$$= 60$$

Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 60 pelanggan.

#### 1.5.4.3 Teknik Sampling

Teknik penentu sampel yang di akai peneliti adalah Sampling Insidental yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siap saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122).

### **1.5.5. Teknik Analisis Data**

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif.

#### **1.5.5.1 Metode Analisis Data Kualitatif**

Data berupa pendapat sehingga tidak berupa angka melainkan kata atau kalimat. Pada pembahasan ini penulis melakukan dengan cara menguraikan dan menjabarkan jumlah responden.

#### **1.5.5.2 Metode Analisis Data Kuantitatif**

Data yang berbentuk angka-angka atau bilangan. Data-data yang penulis peroleh tersebut akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Hasil dari pengolahan tersebut diperoleh informasi yang signifikan mengenai pengaruh harga dan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

#### **1.5.5.3 Diagram Kartesius**

Diagram kartesius adalah sistem kordinat yang digunakan untuk meletakkan titik pada penggambaran objek berdasarkan pemasukan nilai tuas sumbu x dan nilai tuas sumbu y dimana titik pertemuan ini nilai sumbu x dan sumbu y titik kordinat dibentuk.

Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan dan kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan nilai atau skor tertinggi dari masing-masing item kepentingan dan kepuasan, yang dihitung untuk membandingkan nilai secara keseluruhan dan menggunakan rumus:

*Jumlah skor ideal untuk skor tertinggi*

$$\sum(\text{Nilai rata – rata}) \times (\text{Nilai rating tingkat kepentingan})$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut, akan ditentukan nilai indeks tingkat kepentingan dan kepuasan untuk mengetahui urutan prioritas dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{\sum(Nj \times Ni)}{\text{Nilai total}} \times 100\%$$

Keterangan: Nj = Jumlah jawaban responden

Ni = Nilai masing-masing responden

Selanjutnya, hasil dari pengolahan kedua rumus tersebut akan dipetakan dalam Diagram Kartesius diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kepuasan dan Y merupakan tingkat kepentingan.

Untuk menentukan titik garis yang memotong tegak lurus pada diagram kartesius dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

Dimana:

K = Jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya, tingkat dari unsur-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran ke dalam diagram kartesius.

**Gambar 1.1**  
**Diagram Kartesius**

Y – Kepentingan	
Prioritas Utama Kuadran A	Pertahankan Prestasi Kuadran B
Prioritas Rendah Kuadran C	Berlebihan Kuadran D
	X – Pelaksanaan

*Sumber: Nasution (2004:126-127)*

Keterangan:

- Kuadran A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- Kuadran B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Kuadran C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Kuadran D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

#### 1.5.5.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

**Tabel Skala Pengukuran**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: Sugiyono (2013:133)*