BAB I

PENDAHULLUAN

4.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian cenderung membuat kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa meningkat, sehingga mengharuskan perusahaan baik produk maupun jasa yang berskala besar maupun kecil harus menciptakan kepuasan bagi pelanggan melalui pelayanan. Khususnya perusahaan jasa dimana pelayanan memegang peranan penting dan sangat berhubungan erat dengan perusahaan industri maupun instansi-instansi yang terkait dengan klienya.

Di era globalisasi menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan asanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan. kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan pada tenaga penjual merek apa yang kualitas tinggi dan pantas dibeli, suatu bukti pendukung yang biasanya efekti untuk menyatakan produk yang berkualitas lebih baik adalah yang paling laris djual. Menurut Goetsch Davis, dalam Yuzian Hamit (2001:8) mendinisikan kualitas yang lebih luas cakupanya, yaitu “ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, pores, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan “. Pendekatan yang

dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya meneknkan pada aspek hasri akhir, yaitu proudk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah musthil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkulalitas.

Kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level. Pelayanan terbaik pasca pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan konsumen. (Collier 1987) dalam Yamit (2001:22).

Zeithmal,Berry dan Parasuraman,1985 dalam buku Zulian Yamit (2001:10-11) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil menidetifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oeh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimesni karakteristik kualitas pelayanan tersebutu yaitu, bukti langsung (*Tangible*) , keandalan (*Reability*) , daya tanggap *(Resposiveness*) , jaminan (*Asurance*) , dan empati (*Empathy*). Dalam buku Yamit (2001:10).

Melalui kualitas pelayanan maka terciptalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan agar dapat bertumbuh dan berkembang untuk menghadapi persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan juga men jadi penujuk arah dan pedorong motivasi untuk menciptakan ide kreatif, inovati yang dapat mengembangkan masa depan yang gemilang bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Kotler dalam buku Etta Mamang Dkk (2013:180) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh kunsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunkan produk tersebut, inormasi dari orang lain, dan inromasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapanya (Kotler,2005) dalam buku Etta mamang Dkk (2013:181).

Rumah Makan (RM) Garasi "RY" atau Restoran Moderen adalah suatu *bisnis* rumah makan/restoran yang menjual atau menghidangkan berbagai ragam *kuliner* atau masakan Rumahan dan berbagai jenis minuman . Rumah makan ini amat terkenal di Indonesia , dan disukai oleh berbagai kalangan serta bermacam *etnis* dan bangsa. Karena masakan/makanannya yang lezat dan kualitas pelayananya sesuai dengan harapan konsumen serta daya *adaptasi*nya yang bisa menyesuaikan diri dengan lidah atau selera masyarakat di mana rumah makan ini berada hingga para konsumen merasa puas.

Usaha rumah makan ini hadir dalam berbagai tingkatan *sosial*, mulai dari warung kaki lima yang harganya terjangkau oleh kalangan bawah, rumah makan yang menargetkan kalangan menengah sebagai sasaran pasarnya, hingga restoran mewah yang menargetkan kalangan atas dengan harga yang cukup tinggi sesuai *fasilitas* pelayanan yang disediakan.

Rumah Makan Garasi “RY” saat ini termasuk rumah makan yang sedang berkembang. Rumah Makan Moderen/Rumahan sangat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan rasanya yang khas Indonesia yang gurih membuat konsumen tertarik untuk membeli masakan ini, baik dari kalangan masyarakat disekitar dan orang yang tidak ada waktu untuk memasak.

Pada akhirnya kualitas pelayanan yang berikan oleh Rumah Makan Garasi “RY” yang dapat menarik para konsumen untuk memutuskan membeli dan berlanganan, merupakan suatu proses yang disebabkan oleh adanya strategi-strategi yang digunakan oleh produsen agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli nasi pada Rumah Makan Garasi “RY” karena mereka merasa puas dengan pelayananya sekaligus rasa makanya yang enak sehingga dapat membuat para konsumen/masyarakat merasakan puas akan apa yang mereka rasakan ketika sedang makan di rumah makan Grasi “RY” sehingga mereka memutuskan untuk tetap berlanganan .

Berdasarkan uraian-uraian diatas dan mengingat pentingnya kualitas pelayanan, maka penulis tertarik untuk melakukan peneilitian mengenai **“AnalisisKualitasPelayananTerhadap KepuasanKonsumen di Rumah Garasi “RY” Palembang**”.

4.2 Rumusan Masalah

Dari data-data yang ada pada Rumah Makan Garasi “RY” Lunjuk jaya Palembang, maka penulis merumuskan masalah pokok permsalahan dalam penilitian ini yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang meberikan kepuasan pelayanan pada Rumah Makan Garasi “RY”
2. Dimensikualitaslayananjasa yang mendominasimemberikepuasankepadakonsumen pada Rumah Makan Garasi “RY”

4.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas serta lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Garasi “RY” palembang.

4.4 Tujuan dan Manfaat

4.4.1 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah

1. Faktor-faktor apa saja yang meberikan kepuasan pelayanan pada Rumah Makan Garasi “RY”
2. Dimensikualitaslayananjasa yang mendominasimemberikepuasankepadakonsumen pada Rumah Makan Garasi “RY”

4.4.2 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Laporan Akhir ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya mengenai aplikasi teori yang diperoleh dibangku perkuliahan yang diterpakan dilapangan.
2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan penilaian, informasi dan pertimbangan bagi Rumah Makan Garasi “RY” mengenai KepuasanKonsumenTerhadapKualitasPelayanan.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Objek perusahaan yang diambil adalahRumah Makan Garasi “RY”palembang yang beralamat Jl.Lunjuk Jaya Palembang.

1.5.2Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data menurut Yusi (200(:103) adalah sebagai berikut:

1. **Data Primer**

   Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Penulis mengumpulkan data sendiri melalui hasil pengamatan dan juga melakukan wawancara langsung kepada manajer Rumah Makan Garasi "RY"dan karyawan di Rumah Makan Garasi "RY".

2. **Data Sekunder**

   Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Seperti sejarah singkat perusahan, struktur organisasi, pembagian tugas karyawan dan datar pengunjung di Rumah Makan Garasi "RY"

1.5.3Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitan adalah mendapatkan data (sugiyono:2009). Pengumpulan data dalam penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. **Penelitian Lapangan (*field Research*)**

   Yaitu metode pengumpulan data dimana penulis terjun langsung ke objek penelitian, yaitu Rumah Makan Garasi "RY". Hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

   a. **Daftar Pertanyaan *(Question List*)**

Daftar Pertanyaan/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabanya (Sugiyono:2010). Data yang diperoleh dan didapatakan dengan cara memberikan suatu datar pertanyaan tertulis kepada pengujung dengan menggunakan skala likert, dalam hal ini respodennya adalah konsumen Rumah Makan Garasi "RY".

b. Wawancara (interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila penelitian 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 responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono:2009). Penulis melakuan wawancara semi struktur dengan pemilik Rumah Makan Garasi "RY". Wawancara jenis ini dalam pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat (Sugiyono:2009). Wawancara ini dapat memenuhi data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir.

2. Studi Kepustakaan

Pada metode ini penulis menggunakan sumber-sumber lain baik berupa buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, untuk mendapatkan keterangan secara

tertulis sebagai bahan masukan penelitian yang tidak terdapat pada objek yang diteliti.

1.5.4 Sampel

1. Sampel

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:239) , sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil pada penelitian ini tidak di ketahui jumlah populasinya pada Rumah Makan Garasi "RY"., untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang diperlukan, maka penulis menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) , yaitu:

N=(Variabel X + Variabel Y X 10)

Dimana:

N : Penentuan Sampel

Variabel X : Kinerja Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Garasi "RY".

Yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

X1 : Bukti fisik (*Tangible*)

X2 : Kehandalan (*Realibiliity)*

X3 : Daya Tanggap (*Responsiveness)*

X4 : Jaminan (*Assurance*)

X5 : Empati (*Emphaty*)

Variabel Y : kepuasan konsumen Rumah Makan Garasi "RY"Jl.Lunjuk Jaya Palembang Maka penentuan sampelnya adalah:

N = (Variabel X + Variabel Y) x 10

N = (5+1) x 10

N = 60

Maka didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar60 sampel.

1. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono:2008). Penarikan sampel pada laporan akhir ini menggunakan sampen no probabilita *(non probability sampling)* yaitu sampel secara kebetulan (*accidental sampling*). Sampel digunakan karena setiap anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hal tersebut disebabkan oleh tidak mungkinnya diperoleh daftar yang lengkap dari populasi penelitian. Kuesioner diberikan kepada setiap orang yang lagi makan di Rumah Makan Garasi“RY” dengan ketentuan orang yang menjadi responden tersebut sesuai dengan sumber data.

1.6 Analisi Data

1.6.1 Analisis Kualitatif

Yaitu data yang merupakan serangkaian informasi yang pada umumnya tidak dapat diukur karena bebentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang bukan berupa angka-

angka. Jadi, teknik digunakan untuk menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

1.**6.2Analisa Kuantitatif**

Menurut Yusi (2012:4) data kuantitatif adalah datayang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Penulis menggunakan skala likert dalam mengukur persentase jawaban pada pertanyaan yang ada pada kuisioner. yaitu "sangat setuju"; "setuju"; "netral"; "tidaksetuju" dan "sangat tidak setuju". Dengan mengunakan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variable kemudian sub variable dijabarkan lagi menjadi indicator-indikator yang dapat diukur..

Untuk menganalisis hasil dari persentase atas kuisioner yang diberikan kepadaKonsumen Rumah Makan Garasi "RY", penulis menggunakan rumus Interpretasi Skor menurut Yusi dan Idris (2009:80), yaitu:

$$IS = \frac{\sum SkorPenilaian}{\sum SkorIdeal} X\ 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

$\sum SkorPenilaian$ = Jumlah Skor Penilaian

$\sum SkorIdeal$ = Jumlah Skor Ideal

Menurut Riduwan (2010:18), untuk mengetahui kriteria interprestasi skor, menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

0% - 20% : Sangat Buruk

21% - 40% : Cukup Buruk

41% - 60% : Cukup

61% - 80% : Cukup Baik

81% - 100% : Sangat Baik