

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Makan dan minum pada dasarnya adalah salah satu kebutuhan pokok bagi manusia yang berfungsi sebagai sumber energi untuk melakukan segala aktifitas dan salah satu faktor utama bagi kelangsungan hidup manusia, dengan kata lain tanpa makanan manusia tidak akan dapat bertahan hidup. Saat ini seiring dengan perkembangan jaman sudah banyak keanekaragaman makanan yang ada untuk di konsumsi masyarakat, baik itu makanan yang dibuat sendiri maupun makanan siap saji yang di sediakan oleh para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner. Selain kebutuhan biologis yang mendorong keinginan manusia untuk makan, timbulnya selera makan juga disebabkan karena penampilan dari makanan mulai dari aroma, cita rasa, dan bagaimana cara penyajiannya.

Perkembangan usaha kuliner saat ini sangat pesat mulai dari negara-negara maju dan negara berkembang pun mengikuti perkembangan bisnis usaha kuliner ini. Begitu juga di Indonesia pola konsumsi masyarakat akan makanan telah mengalami pergeseran dimana masyarakat lebih senang untuk mengkonsumsi makanan diluar rumah terutama bagi masyarakat yang sibuk bekerja dan beraktifitas diluar rumah. Pola konsumsi masyarakat ini menyebabkan semakin banyaknya usaha kuliner yang menyediakan makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat makan diluar rumah.

Usaha kuliner terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis ini terus mengalami perkembangan yang positif, pasarnya yang luas mulai merambah pada masyarakat kelas menengah, kelas bawah hingga kelas atas. Berkembangnya usaha kuliner sering di kaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, dimana masyarakat di sibukan dengan pekerjaannya di luar rumah sehingga lebih memilih sesuatu yang bersifat praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dilihat dari perilaku masyarakat yang semakin berkembang inilah yang menyebabkan usaha yang bergerak di bidang kuliner terbilang sangat menjanjikan

Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis makanan yang ditawarkan, aneka ragam interior design yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini. Disisi lain masih sangat banyak para pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu Kualitas Sumber Daya Manusia dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik di bagian pelayanan (service) maupun dibagian pengolahan masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan konsumennya.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen yaitu memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2008:42) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan”. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama sebaliknya kepuasan tidak tercipta apabila layanan yang diberikan belum dapat memenuhi keinginan konsumen.

Di kota Palembang terdapat 539 Rumah Makan/Restoran (Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2019). Salah satu Rumah Makan yang berdiri di tengah menjamurnya bisnis Rumah Makan di kota Palembang yaitu The Soul Café & Resto, terletak di jalan Bambang Utoyo No. 5H, 3 Iir, Kec. Iir Timur II, Palembang. Rumah Makan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan memilih rumah makan tertentu. The Soul Café & Resto menerapkan sistem pelayanan yang ramah terhadap konsumen.

Demi kelangsungan hidup perusahaan, The Soul Café & Resto mempunyai usaha untuk mempertahankannya. Salah satunya dengan mempunyai target agar bisa memperkirakan keuntungan serta mendorong The Soul Café & Resto agar dapat mengembangkan dan meneruskan usahanya.

Berikut ini adalah data target dan realisasi pada The soul Café & Resto dalam lima bulan terakhir:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan
The Soul Café & Resto Palembang
Tahun 2019

Bulan	Target	Realisasi
Januari	Rp 80.000.000	Rp 88.000.000
Februari	Rp 80.000.000	Rp 71.000.000
Maret	Rp 80.000.000	Rp 64.000.000
April	Rp 80.000.000	Rp 68.000.000
Mei	Rp 80.000.000	Rp 81.000.000

Sumber: The Soul Café & Resto, 2019

Dilihat dari Tabel 1.1 bahwa selama periode bulan Januari 2019 – Mei 2019 realisasi penjualan The Soul Café & Resto mengalami naik turun atau tidak stabil. Perusahaan harus mulai memikirkan cara untuk mengantisipsinya, jika tidak diantisipasi secepat mungkin kemungkinan target dan realisasi perusahaan akan terus mengalami fluktuasi atau bahkan terus menurun. Oleh karena itu untuk mempertahankan perusahaan dalam posisi yang baik, maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, karena semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen, jika konsumen puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang telah diberikan The Soul Café & Resto selama ini yaitu kebersihan dan kerapian restoran yang terjaga, tempat makan dan lahan parkir yang luas, tersedianya akses *WiFi* gratis, dan menyediakan tempat ibadah/ musolah untuk konsumen yang beragama islam, serta bekerja sama dengan go-jek sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli tanpa harus pergi ke restoran. Namun pada kenyataannya, pelayanan yang diberikan oleh The Soul Café & Resto belum sepenuhnya baik. Masih banyak ditemui keluhan-keluhan yang kurang memuaskan dari para konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh The Soul Café & Resto. Seperti pelayanan yang sedikit lamban membuat konsumen menunggu lama atas makanan yang dipesan, fasilitas parkir yang agak sempit juga membuat konsumen merasa kebingungan jika ingin memarkirkan mobil atau motor yang mereka bawa. Selain itu, mukenah & sajadah yang disediakan di The Soul Café & Resto masih sangat terbatas sehingga menghambat konsumen yang beragama islam untuk melakukan ibadah (Website The Soul Café & Resto, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas dan mengingat akan pentingnya kualitas pelayanan yang baik penulis tertarik untuk melakukan penulisan laporan akhir dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan pada The Soul Café & Resto Palembang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat realisasi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada The Soul Café & Resto Palembang?
2. Bagaimanakah tingkat harapan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen The Soul Café & Resto Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu tingkat realisasi dan harapan kualitas pelayanan pada The Soul Café & Resto Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat realisasi konsumen terhadap kualitas pelayanan The Soul Café & Resto Palembang.
- b. Untuk mengetahui tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan The Soul Café & Resto Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai tingkat harapan dan realisasi yang dirasakan oleh konsumen pada The Soul Café & Resto Palembang serta dapat menambah pengalaman di dalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai refensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan konsumen serta untuk mempertahankan tingkat kualitas pelayanan The Soul Café & Resto agar dapat terus meningkatkan pendapatan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian di The Soul Café & Resto jalan Bambang Utoyo No. 5H, 3 Ilir, Kec. Ilir Timur II, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

a. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) “data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan The Soul Café & Resto Palembang.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) “data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. Penulis menggunakan data sekunder sebagai referensi dan landasan dalam penulisan yaitu buku-buku, laporan dan artikel.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini agar dapat menyelesaikan permasalahan dengan teliti. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung adalah dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang dapat memperkuat penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara yaitu

teknik mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan HRD The Soul Café & Resto Palembang.

b. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120) “kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara”. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang menjadi sampel sebanyak 50 orang yang pernah datang ke The Soul Café & Resto Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Dalam riset kepustakaan ini, penulis akan mengambil data informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisis masalah yang ada baik melalui buku-buku, artikel dari internet, dan literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148) populasi adalah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi makanan dan minuman The Soul Café & Resto Palembang

b. Sampel

Agar tidak mempersulit penelitian dalam mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan sampel agar mempermudah dalam membagikan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono,2016:156).

Jika populasinya tidak diketahui, untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang digunakan maka menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2010:131), yaitu:

$$N = (V_X + V_Y) \times 10$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

V_x = Jumlah Variabel X

V_y = Jumlah Variabel Y

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan untuk mengisi kuisisioner maka dapat dihitung dengan metode Roscoe sebagai berikut:

N = Ukuran Sampel

V_x = Kualitas Pelayanan ((X1) Berwujud, (X2) Keandalan, (X3) Ketanggapan, (X4) Jaminan, (X5) Empati)

N = 5 x 10
= 50

Maka pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 50 orang konsumen The Soul Café & Resto Palembang. Dengan keterbatasan penulis dalam penelitian, maka penelitian mengambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Menurut Yusi (2016, 72) teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpai itu sesuai sebagai sumber data. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan dan data diolah.

1.5.5 Analisis Data

1.5.5.1 Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108) “data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam satu skala numerik.” Penulis

dalam analisis data ini menggunakan metode analisa data kualitatif untuk menjelaskan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan The Soul Café & Resto Palembang. Berdasarkan data yang telah dijelaskan melalui perhitungan sampel maka akan diperoleh jawaban responden berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (berwujud, reliabilitas, ketanggapan, jaminan, dan empati) yang digunakan untuk membandingkan apakah kinerja kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen.

1.5.5.2 Metode Kuantitatif

Menurut Yudi dan Idris (2016:108) “data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik.” Penulis dalam analisis data ini menggunakan metode analisa kuantitatif untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan pembobotan angka dari skala likert berdasarkan masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud, reliabilitas, ketanggapan, jaminan, dan empati untuk mengetahui tingkat harapan dan kualitas pelayanan yang ada pada The Soul Café & Resto Palembang.

1.5.6 Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah Skala Likert. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2013:132).

Berdasarkan skala likert, maka dimensi variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel berupa angka (1-5). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan 5 (lima) tingkatan. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Pengukuran Tingkat Kenyataan Kualitas Pelayanan

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

Sumber: Yusi dan Idris, 2016:83

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Tingkat Harapan Kualitas Pelayanan

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Penting (SP)	5
2.	Penting (P)	4
3.	Cukup Penting (CP)	3
4.	Tidak Penting (TP)	2
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	1

Sumber: Yusi dan Idris, 2016:83

Selanjutnya untuk mengukur kepuasan konsumen, hasil perhitungan kuisioner dimasukkan kedalam kartesius dimana sumber mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kualitas pelayanan sedangkan sumber tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Kemudian dapat

dilakukan perhitungan berdasarkan rumus Supranto (2003:140). Adapun rumus yang digunakan untuk mencari indeks jawaban respon per item adalah:

1. Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan kinerja (X) setiap atribut dari seluruh responden. Kemudian menghitung rata-rata tiap responden (Y) dan (X).

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

X_i = skor rata-rata tingkat kinerja variable ke-i

Y_i = skor rata-rata tingkat kepentingan variable ke-i

N = jumlah responden

2. Menghitung rata-rata dari rata-rata harapan (Y) dan kinerja (X).

$$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{A}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{A}$$

Keterangan:

X_i = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja pelayanan.

Y_i = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan

A = banyaknya indikator

1.5.7 Diagram Kartesius

Menurut Supranto dalam Lupiyoadi (2015:241) diagram kartesius adalah suatu bentuk diagram yang terbagi menjadi empat bagian atau empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana sumbu X (sumbu mendatar) akan diisi skor untuk tingkat kinerja, sedangkan sumbu Y (sumbu tegak) akan diisi skor untuk tingkat harapan.

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu harapan atas sesuatu dan kenyataan yang diterima konsumen. Hal-hal yang ditanyakan ke konsumen akan terdiri dari dua pertanyaan untuk kenyataan

yang ada dari kualitas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan untuk harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu. Data hasil kuisioner tersebut dari plot nilaiya pada diagram kartesius. Bila berada di kuadran A, B, C atau D, maka komponen yang ditanyakan akan memiliki arti masing-masing yang akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram karterius seperti berikut:

Tingkat Harapan

<p>Kuadran A Prioritas Utama</p>	<p>Kuadran B Pertahankan</p>
<p>Kuadran C Prioritas Rendah</p>	<p>Kuadran D Berlebihan</p>

Tingkat Kanyataan

Gambar 1.1 Diagram Kartesius
Sumber: Supranto dalam Lupiyoadi (2015)

Keterangan:

- a. Kuadran A
Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variable lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kinerja dari kualitas layanan tersebut agar lebih optimal.
- b. Kuadran B
Kuadran ini menjelaskan bahawa kualitas suatu variable berada pada tingkat yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan.
- c. Kuadran C
Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan suatu variable dan harapan dari konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan.
- d. Kuadran D
Kuadran ini mejelaskan bahwa kualitas pelayanan suatu variable berada pada tingkat tinggi tetapi harapan atau keinginan dari suatu konsumen akan kinerja kualitas pelayanan tersebut rendah sehigga

perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensi sumber daya perusahaan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kenyataan dan harapan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kenyataan dan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan dimensi mana yang paling dominan dalam memberikan kepuasan konsumen. Penelitian ini terdiri dari dua variable yang diwakilkan dengan huruf X dan huruf Y. dimana X adalah tingkat kenyataan kepuasan konsumen sedangkan Y adalah tingkat harapan

Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100 \%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian

$\sum Xi$ = Skor penilaian kenyataan pelayanan

$\sum Yi$ = Skor penilaian harapan konsumen

Tabel 1.4
Tingkat Kesesuaian

No	Skor Angka	Tingkat Kesesuaian
1.	< 70 %	Tidak Baik
2.	70 % - 84 %	Cukup Baik
3.	85 % - 94 %	Baik
4.	95 % - 100 %	Sangat Baik

Sumber: Lupiyoadi & Ikhsan (2015)