

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan ekonomi Indonesia yang belum stabil saat ini membuat persaingan antar bisnis, baik di pasar domestik maupun di pasar global menjadi semakin tajam. Untuk itu, setiap perusahaan harus dapat menjalankan roda kehidupannya dengan baik dan harus dapat bekerja lebih profesional agar tetap dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen sebanyak mungkin dengan menawarkan produk yang berkualitas dan harus disertai dengan pelayanan yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen, salah satunya yaitu melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan jasa pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi, kepuasan dan loyalitas akan datang dengan sendirinya. Sebaliknya, bila kekecewaan konsumen yang timbul, perusahaan telah melakukan kesalahan yang merusak citranya. Hal tersebut akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing (Dossugi dan Widyasih,2004:14-15).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi sangat tergantung bagaimana mereka dapat membahagiakan para konsumennya. Lingkungan yang

selalu berubah menjadikan harapan konsumen terhadap kualitas jasa akan terus mengalami dinamika. Oleh karena itu, perbaikan kualitas jasa harus selalu diarahkan kepada perbaikan yang berkesinambungan dan selalu disesuaikan dengan dinamika harapan yang diinginkan. Namun demikian, dalam pelaksanaannya banyak konsumen yang merasa kecewa karena kualitas jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kondisi tersebut tentunya sangat merugikan konsumen karena tidak terpenuhi keinginannya dan bagi perusahaan akan mendapat citra yang kurang baik di mata konsumen (Nursya'bani, 2000:13-14).

Konsumen yang mempunyai harapan berbeda-beda juga perlu diteliti dengan seksama agar perusahaan dapat mendeteksi bentuk pelayanan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada harapan konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para konsumen (J.Supranto, 2001:240). Dimana harapan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja (Tjiptono, 1996:61). Sedangkan kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Drs. Suyadi Prawirosentono, MBA, 1999 :2)

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu : keandalan, koresponsifan (ketanggapan), jaminan, empati serta sesuatu yang berwujud (tangibles) (Parasuraman dalam Nursya'bani, 2000).

Maraknya usaha restoran waralaba yang menyajikan masakan khas Jepang seperti KIKO, Bees, Oishii Bento, Yanagisushi, Tora-Tora, Oishi Bento di Yogyakarta saat ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antar usaha waralaba tersebut. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan adanya kemampuan daya saing yang baik dengan senantiasa tanggap terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oishii Bento merupakan salah satu restoran waralaba ala Jepang yang ada di Yogyakarta yang baru berdiri pada 5 Agustus 2004 sehingga merupakan usaha waralaba ala Jepang yang paling baru di Yogyakarta saat ini, karena sebelum Oishii Bento Yogyakarta didirikan, sudah ada atau sudah berdiri restoran ala Jepang lain seperti yang telah disebutkan diatas. Oleh karena itu penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian terhadap Oishii Bento Yogyakarta karena Oishii Bento merupakan restoran ala Jepang yang paling baru di Yogyakarta sehingga Oishii Bento sebagai restoran ala Jepang yang paling baru di Yogyakarta harus dapat bersaing. Agar dapat bersaing dengan restoran ala Jepang yang lain, Oishii Bento perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen, dan diharapkan dengan penelitian ini pihak Oishii Bento dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang

diberikan sehingga dapat bersaing dengan restoran ala Jepang yang lain serta dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Philip Kotler dalam Supranto, 2001 menyatakan bahwa restoran merupakan jenis jasa campuran, yakni terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, artinya restoran harus didukung oleh makanan dan pelayanannya. Dari pengertian tersebut, maka jelaslah bahwa restoran selain menyediakan makanan yang berkualitas juga harus menyediakan pelayanan yang baik supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Karena pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan Oishii Bento, maka penulis melakukan penelitian terhadap Oishii Bento Japanese Food Restaurant di Jalan Gejayan No.7 Yogyakarta. Restoran Oishii Bento sangat memperhatikan kualitas pelayanan untuk para konsumennya, karena dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa terpenuhi keinginannya dan jika konsumen sudah terpenuhi keinginannya maka pada akhirnya akan terbentuk suatu loyalitas yang akan sangat menguntungkan bagi Oishii Bento serta merupakan suatu usaha yang berhasil bagi Restoran Oishii Bento dalam upayanya untuk menarik para konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan menganalisis tingkat kesesuaian kinerja dan harapan terhadap kualitas pelayanan pada Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta dengan judul **“Analisis Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan Terhadap Kualitas Pelayanan Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka pokok permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kesesuaian kinerja dan harapan terhadap kualitas pelayanan Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta berdasarkan lima dimensi kualitas jasa.
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Oishii Bento Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah, yaitu:

a. Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dan responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk makanan di Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta.

b. Tempat

Tempat penelitian adalah Oishii Bento Japanese Restaurant Yogyakarta di Jalan Gejayan No.7 Yogyakarta.

- c. Pengukuran tingkat kesesuaian kinerja dan harapan menggunakan lima dimensi kualitas jasa. Ada lima dimensi kualitas jasa yaitu (Parasuraman dalam Nursya'bani, 2000):

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan serta tanpa kesalahan.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada konsumen. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menangani kegagalan serta profesional (responsif).

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

4. Empati (*emphaty*)

Berusaha memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian atau sentuhan secara ikhlas kepada setiap konsumen.

5. Sesuatu yang berwujud (*tangibles*)

Perusahaan harus bisa memberikan bukti awal kualitas jasa, yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian kinerja dan harapan terhadap kualitas pelayanan Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta berdasarkan lima dimensi kualitas jasa.
- b. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

- b. Bagi perusahaan khususnya bagi pemimpin atau manajer

Dapat mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya dan bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento Yogyakarta.

c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang sejenis.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tempat Penelitian

Daerah atau tempat penelitian adalah Oishii Bento Japanese Food Restaurant Jalan Gejayan No.7 Yogyakarta.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1.6.2.1 Data Primer

1. Wawancara

Tanya jawab langsung dengan manajer atau pihak yang mewakilinya dan konsumen Oishii Bento Japanese Food Restaurant.

2. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi yang akan diteliti.

3. Kuesioner

Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi.

Bentuk kuesioner (angket) yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berstruktur (structured questionnaire), dimana

jawaban pertanyaan yang diajukan sudah disediakan. Responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Jadi, pertanyaannya bersifat tertutup (Hermawan Warsito, et al)

Bentuk kuesioner yang akan dibagikan terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai harapan responden tentang kualitas pelayanan yang harus diberikan oleh karyawan restoran.
- b. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai penilaian responden terhadap kinerja dari Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta.

1.6.2.2 Data Sekunder

Studi Pustaka :

Mempelajari buku-buku referensi dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

1.6.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta.

Sampling adalah cara untuk menentukan sample yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sample yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sample yang *representative* atau benar-benar mewakili populasi. Untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga maka penulis mengambil sampel sebanyak 100.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penentuan sampel purposif (*purposive sampling*), yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Hermawan Wasito, et al).

1.6.4 Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan. Pada bagian pertama dan kedua, yaitu pertanyaan mengenai harapan dan kinerja akan diberi bobot yang berbeda menurut skala Likert.

Penilaian dan bobot untuk jawaban pertanyaan pada bagian harapan adalah:

1. Jawaban Sangat Setuju(SS) = 5
2. Jawaban Setuju (S) = 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) = 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) = 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Penilaian dan bobot untuk jawaban pertanyaan bagian kinerja adalah:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) = 5
2. Jawaban Setuju (S) = 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) = 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) = 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

1.6.5 Metode Pengujian Instrumen

1.6.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997:5-6).

Uji validitas ini menggunakan rumus korelasi product moment (Sutrisno Hadi, 1991:23).

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi product moment

N = jumlah responden

X = skor butir

Y = skor faktor

Dengan taraf signifikan = 0,05, apabila $r_{xy} > r$ tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan sah.

1.6.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 1997:4).

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Koefisien Alpha dari Cronbach (Sutrisno Hadi, 1991:55-56).

Rumus:

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{V_x}{V_t} \right]$$

dimana:

M = jumlah butir

V_x = variansi butir-butir

V_t = variansi total (faktor)

Dengan taraf signifikan = 0,05, apabila $r_{tt} > r$ tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan andal

1.6.6 Metode Analisis Data

1.6.6.1 Importance - Performance Analysis

Digunakan untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kesesuaian kinerja dan harapan terhadap kualitas pelayanan Oishii Bento Yogyakarta (John A. Martila and John C. James dalam Supranto, 2001).

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara *tingkat harapan* konsumen dan *tingkat pelaksanaannya* oleh Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor harapan (J. Supranto, 2001:240-241).

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variable yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana:

X merupakan tingkat kinerja perusahaan

Y merupakan tingkat harapan konsumen

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Dimana: Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor kinerja perusahaan

Yi = skor harapan konsumen

Untuk melakukan penilaian tingkat kesesuaian antara kinerja Oishii Bento dan harapan konsumen, maka dilakukan penggolongan tingkat kesesuaian.

Rumus (Dajan, 1991:23) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{tingkat kesesuaian tertinggi} - \text{tingkat kesesuaian terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{100\% - 0\%}{5} \\ &= 0,2 \end{aligned}$$

Dari interval tersebut akan menghasilkan 5 tingkat kesesuaian, yaitu :

- | | |
|--------------|-------------------------------|
| 1. 0% - 20% | = Sangat Tidak Sesuai (STS) |
| 2. 21%- 40% | = Tidak Sesuai (TS) |
| 3. 41%- 60% | = Kurang Sesuai (KS) |
| 4. 61%- 80% | = Sesuai (S) |
| 5. 81%- 100% | = Sangat Sesuai (SS) |

1.6.6.2 Arithmetic Mean

Metode ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Oishii Bento dengan cara mencari nilai rata-rata hitung butir - butir pertanyaan dari setiap dimensi kualitas jasa.

Rumus rata-rata hitung adalah (Dajan, 1991:20) :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata bobot dari faktor

n = jumlah sampel

X_i = bobot dari faktor i

Selanjutnya dari rata-rata hitung yang diperoleh akan digolongkan kedalam kategori sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik berdasarkan jarak interval yang telah ditentukan sehingga diperoleh bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento.

Penggolongannya akan ditentukan sebagai berikut:

1	- 1,50	= Sangat Tidak Baik
1,51	- 2,50	= Tidak Baik
2,51	- 3,50	= Kurang Baik
3,51	- 4,50	= Baik
4,51	- 5,00	= Sangat Baik

1.6.6.3 One Sample T-test

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan Oishii Bento Japanese Food Restaurant secara nyata adalah baik yaitu dengan menggunakan *test value* 4,1.

Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan H_0 dan H_a

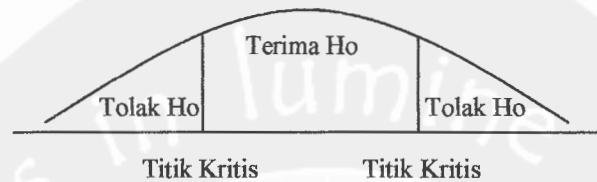
$H_0: \mu = 4,1$:

Menyatakan penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento adalah baik.

$H_a: \mu \neq 4,1$:

Menyatakan penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento adalah sangat baik ($> 4,1$) atau kurang baik ($< 4,1$).

2. Dasar pengambilan keputusan



3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

dimana:

\bar{X} = nilai observasi

μ = test value

S = standar deviasi

N = jumlah data

Taraf signifikansi $\alpha : 0,05$

4. Kesimpulan

H_0 diterima bila t hitung $< t$ tabel atau probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila t hitung $> t$ tabel atau probabilitas $(p) \leq 0,05$

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dan dasar teoritis yang digunakan berhubungan dengan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB 3. GAMBARAN UMUM OISHII BENTO JAPANESE FOOD RESTAURANT YOGYAKARTA

Bab ini berisi tentang gambaran secara umum obyek penelitian penulis yaitu Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta yang berlokasi di jalan Gejayan No. 7 Mrican Yogyakarta.

BAB 4. ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pengolahan dan analisis data serta penafsiran hasil analisis.

BAB 5. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data serta saran yang dapat bermanfaat bagi Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta.