

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis Rumah Makan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia, Yogyakarta merupakan salah satu tempat komunitas pelajar, mahasiswa bahkan para wisatawan dari dalam dan luar negeri yang datang dari berbagai penjuru dunia. Yogyakarta tempat selain untuk menggali ilmu juga sebagai tempat wisata, maka dari sinilah para pengusaha memilih dan untuk mendirikan usaha rumah makan yang ditujukan pada pelajar, mahasiswa yang menuntut ilmu bahkan para wisatawan yang berkunjung di kota Yogyakarta.

Berbagai lapisan masyarakat menandakan bahwa permintaan terhadap kebutuhanpun harus disesuaikan. Karl Marx memandang materialisme historis sebagai proses pemenuhan kebutuhan yang didasarkan pada interaksi sosial yang mampu mengubah lingkungan materil berdasarkan kegiatan produktifnya (Jhonson, 1988:146). Hal ini berarti baik pelajar, seniman, karyawan swasta dan lain sebagainya cenderung untuk bergaul dengan profesi sejenis karena ini yang akan mempengaruhi permintaan terhadap kebutuhan yang membawa masing – masing profesi tadi kepada kepuasan.

Rumah Makan atau bisa disebut juga kedai merupakan tempat pertemuan bagi para pelajar, mahasiswa dan wisatawan baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Maraknya bisnis rumah makan memberikan keuntungan bagi konsumen karena tersedianya banyak pilihan sesuai dengan kondisi dan kemampuan

seseorang baik dari segi selera, kelas maupun dari segi finansial. Di Yogyakarta banyak sekali dibangun rumah makan atau kedai oleh karena itu persaingan semakin meningkat dan ketat.

Banyaknya perusahaan yang tidak dapat mencapai penjualan karena kurang tepatnya strategi pada pemuasan kebutuhan para konsumen sehingga konsumen sulit untuk dipertahankan. Upaya untuk dapat mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini harus mendapat perhatian yang utama dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan yang baru.

George Herbert Mead mencatat dalam teorinya (*Mead Theory*) Mead berusaha untuk memberikan keyakinan bahwa manusia merupakan makhluk yang paling rasional dan memiliki kesadaran akan dirinya. Mead menerima pandangan Darwin yang menyatakan bahwa dorongan Biologis memberikan motivasi bagi perilaku manusia. Dia menambahkan bahwa dorongan-dorongan tadi juga mempunyai sifat sosial, oleh karena rasa lapar, kegairahan seksual, dan lain sebagainya memerlukan pihak lain agar terjadi kepuasan. Ini artinya semakin variatif konsumen akan membawa mereka pada pemenuhan kebutuhan dengan tingkat kepuasan yang berbeda dan tentunya aktifitas pemenuhan kebutuhan tersebut selalu dikaitkan dengan rasionalitas.

Konsumen selalu mengalami perubahan jaman, oleh karena itu menghadapi tuntutan yang semakin tinggi tersebut, maka perusahaan harus memahami dan mempertahankan konsumen yang ada. Perusahaan yang sudah jeli melihat persaingan pasar tidak akan melihat pada persaingan saja, tetapi juga akan menginvestasikan diri dalam hubungan jangka panjang yang diberikan. Untuk

menjaga dan mempertahankan konsumen dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan, maka hal penting yang harus diperhatikan adalah terpenuhinya beberapa hal sebagai berikut : *Reliabilitas* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tangkap), *Empaty* (Empati), *Assurance* (Jaminan) dan *Tangible* (Keberwujudan); (Hadiati, 2003:305).

Perusahaan yang mengerti motif pelanggan tidak hanya memiliki konsumen yang setia akan tetapi kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen yang timbul terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah merasakan produk yang dibelinya. Dengan demikian perusahaan harus benar – benar memberi kualitas pelayanan kepada konsumen sebab kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan menempatkan konsumen dalam rangka berpikir menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek, menghampiri atau menjauhi. Kualitas pelayanan akan menyebabkan konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang dirasakan jauh lebih dari harapan maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia dalam jangka waktu lama, kepuasan akan terwujud jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, pelayanan sangat menunjukkan kepuasan terhadap pembelian jasa pada rumah makan tersebut. Kompleksitas pesaing bisnis menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan pelayanan yang ingin dipenuhi dan harus dilihat dari sudut pandang konsumen maka akan menghasilkan konsumen lebih tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah kenyamanan pada produk dan tempat rumah makan itu sendiri. Adapun faktor lain yang mendorong kualitas pelayanan adalah fasilitas yang disediakan, dimana fasilitas

yang disediakan oleh rumah makan (*restoran*) tersebut sangat menunjang bagi kepuasan konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dengan semua fasilitas yang disediakan oleh rumah makan (*restoran*) tersebut.

Selain faktor - faktor di atas faktor lain yang sangat mendorong kepuasan konsumen adalah harga, penentuan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan (*restoran*) tersebut akan membawa hal positif bagi konsumen karena hal ini merupakan suatu bagian untuk meningkatkan daya beli konsumen. Jika konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen tidak akan merasa kecewa dan dirugikan dengan harga tersebut.

Dengan terciptanya kepuasan terhadap pelayanan rumah makan (*restoran*), kenyamanan rumah makan, fasilitas rumah makan dan harga produk akan memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif terhadap atribut rumah makan maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembeli produk terhadap rumah makan tersebut.

Langgen Bistro dan Gallery tempat *Internship* penulis adalah merupakan rumah makan (*restoran*) yang terletak di Jl. Suryodiningratan no 37 Yogyakarta, yang menyajikan berbagai menu yang ditujukan bagi kalangan menengah keatas. Untuk itu sebagai rumah makan maka Langgen Bistro dan Gallery juga harus memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumernya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Langgen Bistro dan Gallery yang diberikan kepada para konsumennya. Untuk itu judul KTI yang di pilih penulis

dalam hal ini adalah : “ **Kualitas Pelayanan Perusahaan Rumah Makan Langgeng Bistro dan Gallery di Yogyakarta Kepada Para Konsumennya** “

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut :

Bagaimana kualitas pelayanan perusahaan Rumah Makan Langgeng Bistro dan Gallery di Yogyakarta kepada para konsumennya?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Langgeng Bistro dan Gallery di Yogyakarta kepada konsumennya.

D. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sangat berharga khususnya mengenai kualitas pelayanan pada perusahaan rumah makan.

2) Bagi Perusahaan.

Dapat digunakan sebagai masukan terutama terkait dengan konsumen dalam rangka pengembangan pemasarannya sehingga bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

3) Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

E. Kerangka Konsep

Pelayanan

a) Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2006). Secara umum jasa (*service*) mempunyai beberapa karakteristik (Tjiptono,1996) yaitu *intangibility*, *heterogenitas*, *perishability* dan *inseparability*. *Intangibility* maksudnya jasa bukanlah berita atau objek yang bisa dilihat, bisa dirasakan sebelum dibeli. Jasa adalah suatu kinerja, suatu perbuatan atau suatu usaha yang dirasakan pembeli. *Heterogenitas* maksudnya mutu atau kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa tersebut disamping waktu, tempat dan bagaimana jasa itu disediakan. Output jasa bersifat non standar, sangat bervariasi sedangkan *perishability* maksudnya jasa tidak bisa

disimpan, sedangkan *inseparability* maksudnya tahapan produksi dan konsumsi jasa berjalan secara simultan, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

b) Elemen – elemen kualitas Pelayanan

Boyd & Walker (1992) memperlihatkan beberapa elemen kualitas jasa (pelayanan). Pertama *access* yaitu lokasi atau letak yang strategis. Kedua *communication* kemampuan komunikasi karyawan yang bertugas di perusahaan dalam menerima pengunjung atau pelanggan serta mutu komunikasi yang disampaikan. Ketiga *competence* yaitu kompetensi perusahaan yang berkaitan dengan sejauh mana tingkat ketrampilan penguasaan orang – orang yang bekerja dalam menjalankan / menyelesaikan pekerjaannya dan juga kemampuannya untuk menyakinkan pelanggan. Keempat *courtesy* yaitu sikap sopan dan bersahabat dari pekerja ketika melayani / menghadapi pelanggan yang merupakan tolak ukur mutu pelayanan perusahaan tersebut. Kelima *reliability* yaitu kehandalan yang dapat dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut untuk mewujudkan pelayanan sesuai dengan pernyataan / promosi / janji serta konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu. Keenam *security* yaitu segi keamanan bagi pelayanan baik fisik, ketrampilan maupun kualitas merupakan faktor yang menentukan mutu. Ketujuh *tangibles* kualitas jasa perusahaan jasa juga dapat dilihat dari wujud fisik organisasi.

Kedelapan *understanding customer* artinya kualitas jasa perusahaan juga ditentukan oleh tingkat pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga kemampuan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengartikan kualitas pelayanan adalah “ *the delivery of excellence or superior service relative to customer expectations* “. Jadi ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan penentu dari kualitas jasa. Perusahaan jasa harus mengetahui / mendeteksi apa yang diinginkan oleh konsumennya, lalu menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih jauh lagi, diharapkan jasa yang dikonsumsi pelanggan mampu membuat mereka puas bahkan bahagia (*delight*), dengan kata lain diharapkan terjadi diskonfirmasi positif. Zeithaml et.al. (1990) berdasarkan serangkaian penelitian yang melibatkan berbagai industri yang berbeda merekomendasikan lima dimensi kualitas jasa. Pertama *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan. Kedua *responsiveness* maksudnya kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersifat proaktif. Tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Ketiga *assurance* yaitu karyawan harus memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas / kewajiban serta bersifat ramah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa

memiliki suatu kepastian untuk mendapatkan jasa seperti yang dia harapkan. Keempat *empathy* artinya adanya perhatian perusahaan kepada konsumen secara personal. Perusahaan diharapkan benar – benar memahami setiap konsumennya. Kelima *tangibles* yaitu adanya penampilan dan sarana maupun prasarana yang bersifat fisik.

Hal senada diungkapkan oleh Kotler (dalam Supranto,2001) bahwa terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan atau *reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan atau *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan atau *confidence* atau *assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.
4. Empati atau *empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud atau *tangibles* yaitu penampilan fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

Sepengetahuan peneliti sudah banyak peneliti yang menelaah keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Banyak dari penelitian tersebut menggunakan lima determinan dari kualitas jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan),

assurance (keyakinan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (berwujud). Berdasarkan kelima unsur yang dikemukakan Zeithaml, et.al. (1990) atau Kotler (1994) dan penerapannya dalam berbagai penelitian yang mengaitkan pelayanan dengan kepuasan diantaranya yang ditulis di atas, peneliti memodifikasi sehingga sesuai untuk penentuan kualitas pelayanan pada perusahaan rumah makan Langgeng Bistro dan Gallery Yogyakarta. Dengan demikian akan tampak sebagai berikut :

1. *Reliabilitas* (Kehandalan)

Ketepatan pemesanan dan waktu tiba hidangan

2. *Responsiveness* (Daya tangkap)

- a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
- b. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

3. *Empaty* (Empati)

- a. Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan pelanggan.
- b. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

- a. Pengetahuan dan kecakapan staf untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan secara efektif.
- b. Pelayanan yang ramah dan sopan
- c. Tersedia kelengkapan P3K.

5. *Tangible* (Keberwujudan).
 - a. Kebersihan dan kerapihan restoran.
 - b. Kebersihan dan kerapihan staf restoran.
 - c. Para staf selalu menggunakan pakaian seragam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai “Kualitas Pelayanan Perusahaan Rumah Makan Langgeng Bistro dan Gallery” ini termasuk penelitian deskriptif – kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang berupaya menggambarkan apa adanya setiap variabel, gejala, keadaan atau fenomena tertentu yang diteliti. Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh informasi mengenai status suatu tema, gejala, atau keadaan yang apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Widodo dan Mukhtar,2000).

Penelitian ini pada dasarnya ingin mengetahui kualitas atas pelayanan Rumah Makan Langgeng Bistro selama ini. Untuk mengukur kualitas atas pelayanan Langgeng Bistro digunakan indikator – indikator antara lain *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya tangkap), *Empaty* (Empati), *Assurance* (Jaminan) dan *Tangible* (Keberwujudan). *Reliability* adalah kemampuan Langgeng Bistro untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* adalah kemauan Langgeng Bistro untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Empaty* adalah kepedulian Langgen Bistro untuk memberikan perhatian

pribadi bagi pelanggan. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan Langgeng Bistro serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. *Tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi Langgeng Bistro dalam melayani pelanggan (Supranto,2001).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen Langgeng Bistro yang langsung datang di Rumah Makan Langgeng Bistro dan Gallery di Jln Suryodiningratan no 37 Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan perusahaan Langgeng Bistro dan Gallery.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

- a) Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke Langgeng Bistro dan Gallery untuk membeli produk secara langsung dan datang ke lokasi Langgeng Bistro selama. Jumlah populasi ditetapkan berdasarkan pengamatan selama tiga

hari, adapun jumlah populasi yang terkumpul selama tiga hari adalah 162 konsumen.

- b) Sampel dalam penelitian ini ada sebanyak 81 orang, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan menggunakan *accidental random sampling* terhadap populasi. Dalam penelitian ini diambil 50 % dari jumlah populasi yang ada sehingga jumlah sampel penelitian ini menjadi 81 orang. Hal ini mengacu dari pendapat Singarimbun dan Sofian Effendi (1998) yang mensyaratkan judul sampel paling tidak antara 5 – 10 % dari populasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan kegiatan ini adalah :

- 1) Metode Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden untuk memperoleh keterangan yang lebih jelas dalam melengkapi data yang tidak diperoleh dalam perusahaan.
- 2) Angket (*questionnaire*) yaitu Metode pengumpulan data melalui pemberian kuisioner kepada responden yang berisi masalah – masalah yang sedang dibahas.

6. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner, ditabulasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi (analisis prosentase) dan tabulasi silang (crosstab), baik secara keseluruhan maupun per indikator. Analisis secara keseluruhan untuk mengetahui kualitas pelayanan Langgeng Bistro secara keseluruhan, sedangkan analisis per indikator dimaksudkan untuk mengetahui kualitas pelayanan Langgeng Bistro per indikator. Dari situ dapat dilihat indikator mana yang paling memuaskan maupun yang sebaliknya. Dengan demikian bisa diputuskan nama yang dipertahankan dan mana yang perlu ditingkatkan.