

**KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI SALAH SATU USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Rumah Makan Kaliurang Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**ASRININGRUM S.
NIM. 0210323021-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**

ABSTRAKSI

Asriningrum Septarini (NIM. 0210323021-32) “**Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Penjualan**”, (Studi Pada Rumah Makan Kaliurang Malang). Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Pembimbing I: Soekarto . Pembimbing II: Djamhur Hamid

Rumah Makan (RM) Kaliurang adalah rumah makan yang dirintis mulai tahun 1986 yang semula bernama Warung Simpang Kaliurang dan awalnya yang berlokasi di Jl. Letjen Sutoyo no 3A Malang, dan pada tahun 1991 pemilik rumah makan pindah ke Jl. Kaliurang no 44. penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menegetahui pelaksanaan pelayanan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Jenis analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang disajikan yaitu data penjualan dari tahun 2001 sampai dengan 2006. untuk mengetahui peningkatan penjualan yang di alami RM Kaliurang. Data yang diperoleh melalui wawancara observasi langsung kepada pemilik rumah makan.

Berdasarkan analisis, penjualan pada RM Kaliurang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini salah satu penyebabnya adalah pelayanan RM Kaliurang yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Baik pelayanan dalam pengantaran (*delivery*), kebersihan, kecepatan, ketanggapan, keuletan, para karyawan yang ramah dan kehalalan dalam masakan. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan penjualan baik dari nasi kotak, prasmanan, maupun rumah makan itu sendiri. Peningkatan setiap tahunnya diperkirakan rata-rata mencapai 2%. Hal ini selalu membuat semangat pihak RM Kaliurang untuk selalu berusaha untuk mempertahankan dan selalu meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian ini, untuk tetap mempertahankan dan untuk selalu meningkatkan penjualan, maka RM Kaliurang harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan dalam pemenuhan kebutuhan para konsumen dan pelanggannya, dan selalu mendengarkan dan menindak lanjuti setiap saran dan kritik para konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Penjualan**", (Studi Pada Rumah Makan Kaliurang Malang)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Selama penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs. Soekarto, M.Si dan Bapak Drs. Djamhur Hamid, DIP, BUS, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
4. Mas H.M. Fiki Ardiansyah .SE selaku pemilik RM Kaliurang, yang telah memberikan tempat dan waktu untuk penelitian.
5. Ibunda tercinta Renni dan Ayah tercinta M Winarno, matur suwon sanget..., mbak mira, mbak na2, mbak vita, mazku..yooyooyoox, **love u all**
6. Koncokoncoku:AjenxErikHepiNovi(*bee'reliQ*)Ilz,nita,dinar,dodi,doni,RIKI(n ewname),cindy,agunx,aul,iman,dimas,pier,adi,lusianina,wiwid,yuyun,apris, kk,christianSugiono,kabehwiz, *tějÓ*(miz'u')
7. Oknum-okmum tertentu yang belum saya sebutkan, dan berjasa dalam penulisan skripsi ini, terimakasih banyak.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmad, hidayah dan anugrahNya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik moril dan materiel, kepada penulis.

ŕññ

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A Latar Belakang.....	1
B Rumusan Masalah.....	3
C Tujuan Penelitian.....	4
D Kontribusi Penelitian.....	4
E Sistematika Pembahasan.....	4
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	7
A Konsep Kualitas Pelayanan.....	7
A1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	7
A2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	8
A3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	13
A4. Sasaran dan Keunggulan Layanan.....	15
A5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	17
B Konsep Penjualan.....	19
B1. Pengertian Penjualan.....	19
B2. Tujuan Penjualan.....	20
B3. Pentingnya Peningkatan Penjualan.....	21
C Hubungan Pelayanan dengan Penjualan.....	22
BAB III: METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Fokus Penelitian	25
C. Lokasi Penelitian	25
D. Sumber Data	26

E. Metode Pengumpulan Data	26
F. Instrumen Penelitian	27
G. Metode Analisis Data	27
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Perusahaan	29
A1. Sejarah Umum Perusahaan	29
A2. Struktur Organisasi	31
A3. Produksi	34
A4. Penjualan	38
A5. Daerah Pemasaran	42
A6. Saluran Distribusi	43
A7. Sales Promotion	43
A8. Persaingan	45
A9. Personalia	45
A10. Pelatihan Karyawan	46
A11. Keuangan	48
B. Hasil Penelitian.....	48
B1. inventory Availability.....	48
B2. Service Capability.....	48
B3. Service Quality.....	50
C. Analisis Data.....	51
C1. Pengolahan Pesanan Rumah Makan	51
C2. Pengolahan Pesanan Lunch Box/Nasi Kotak dan Prasmanan.....	52
C3. Pelaksanaan Kegiatan Delivery	58
C4. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan	61

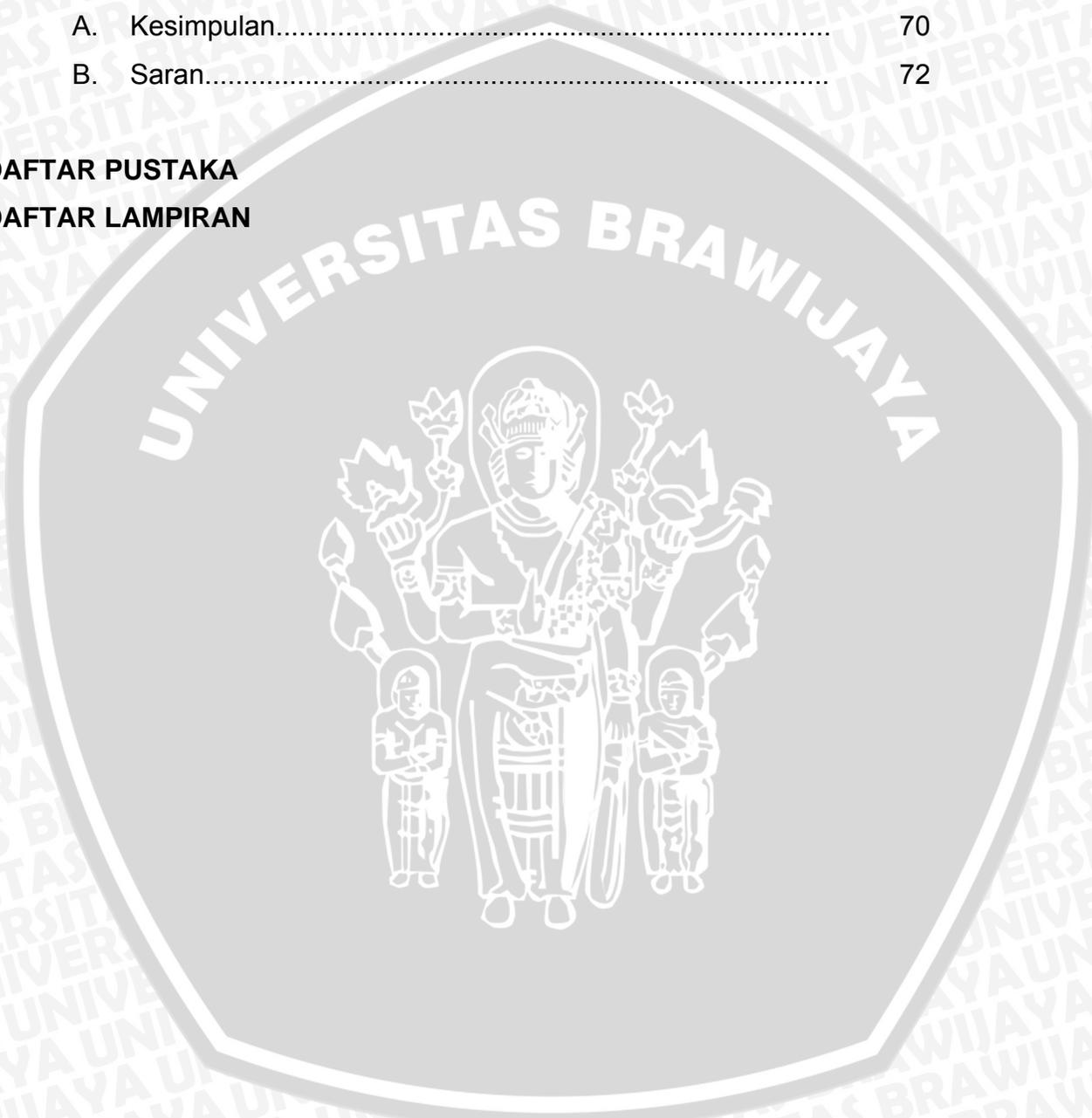
D. Pengaruh Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan..... 67

BAB V: METODE PENELITIAN..... 70

A. Kesimpulan..... 70
B. Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



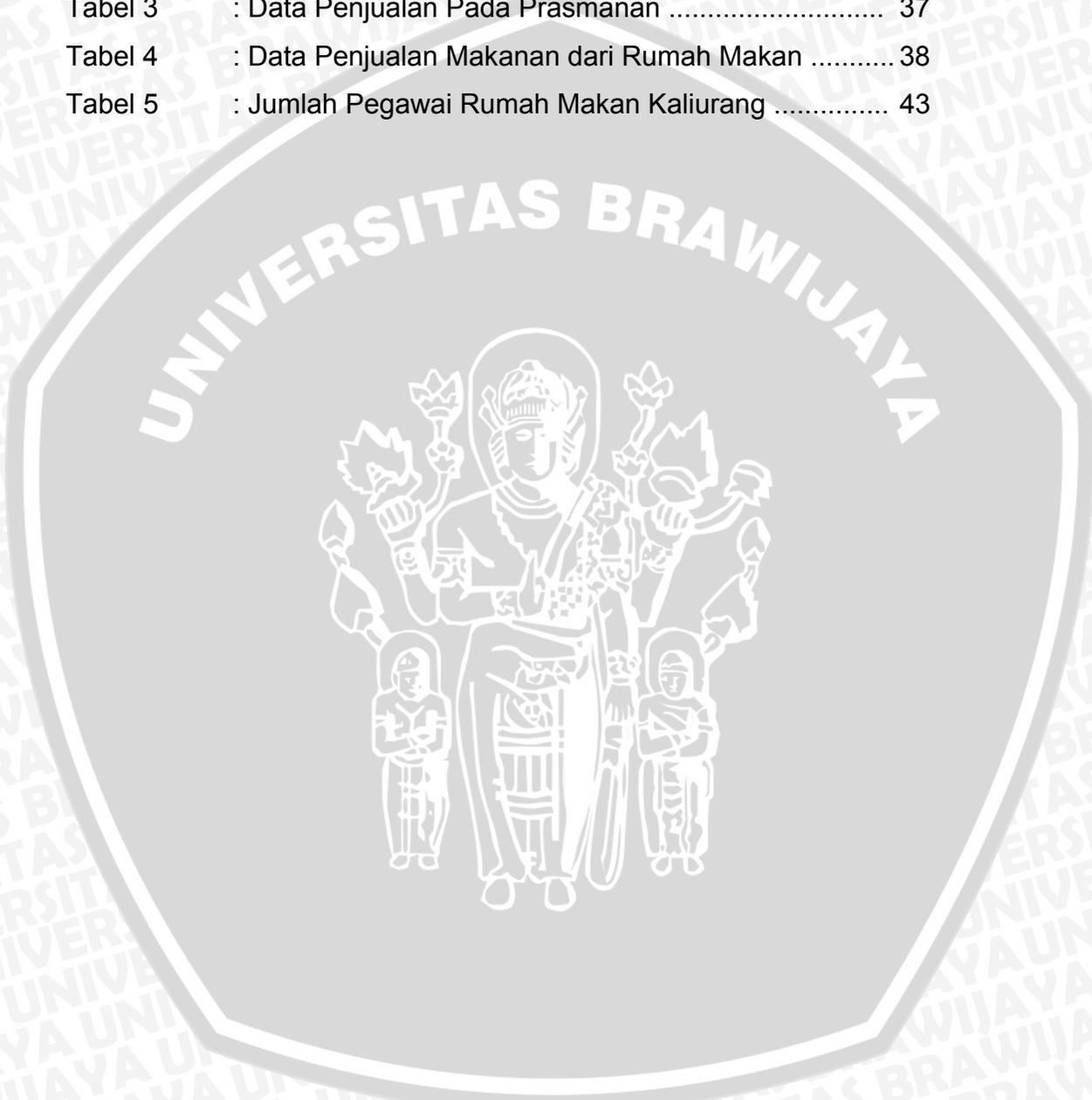
DAFTAR GAMBAR

Gambar1	: Struktur Organisasi RM Kaliurang	30
Gambar2	: Saluran Distribusi	40
Gambar3	: Langkah Dalam Pengolahan Pesanan	48
Gambar4	:Langkah Dalam Pengolahan Pemesanan Makanan	48
Gambar5	: Langkah Pengolahan Pesanan Nasi Kotak	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan	14
Tabel 2	: Data Penjualan Nasi Kotak	37
Tabel 3	: Data Penjualan Pada Prasmanan	37
Tabel 4	: Data Penjualan Makanan dari Rumah Makan	38
Tabel 5	: Jumlah Pegawai Rumah Makan Kaliurang	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun menyebabkan adanya peningkatan jumlah kebutuhan. Seiring dengan pertumbuhan tersebut maka terbukanya peluang usaha yang cukup luas di berbagai bidang. Salah satu peluang usaha yang terbuka ialah penyediaan jasa makanan. Usaha dalam bidang makanan merupakan usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha karena makanan merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Walaupun usaha di bidang ini telah menjamur namun minat pelaku usaha masih cukup besar dan semakin meningkat baik itu usaha warung makan yang tradisional sampai yang rumah makan siap saji. Seperti halnya warung-warung kecil di daerah, sampai *Mc Donald*, *KFC*, dan makanan siap saji lainnya yang identik di daerah perkotaan.

Banyaknya usaha makanan menyebabkan persaingan antara tempat makan yang ada semakin ketat. Oleh karena itu masing-masing tempat makan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut dengan jalan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga terciptalah kepuasan dalam diri pelanggan tersebut. Salah satu cara yang efektif ialah melalui kualitas jasa atau berupa pelayanan yang diberikan

sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata pelanggan. Pelanggan cenderung menginginkan kenyamanan, karena tempat makan tidak hanya sebagai tempat untuk memuaskan rasa lapar, tetapi juga sebagai sarana *refresing* setelah melakukan aktifitas seharian. Selain itu pelanggan juga menginginkan pelayanan yang professional, barang yang berkualitas, harga yang bersaing, keamanan, kemudahan serta kecepatan penanganan permintaan. Apabila pelayanan yang baik dan berkualitas berjalan dengan baik, dapat diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan, dan tentunya kenaikan penjualan tersebut akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan, mempertimbangkan dan mengevaluasi kegiatan pelayanan yang akan dan yang telah dijalankan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Rumah makan (RM) Kaliurang adalah sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan, dimana pelayanan yang baik kepada konsumen diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, dan dengan ini tentunya akan meningkatkan penjualan dan selanjutnya menambah keuntungan yang sudah diperoleh selama ini. Dalam hubungan ini RM Kaliurang berupaya untuk menerapkan strategi pemasarannya melalui pelayanan yang baik sebagai usaha untuk menjaga ke eksistensinya dan meningkatkan penjualannya dalam persaingan tempat makan, khususnya di daerah Malang Raya.

Letak rumah makan yang cukup strategis dan penjualan yang cukup menarik untuk diteliti merupakan salah satu alasan yang cukup kuat untuk mengetahui keadaan yang terjadi selama ini di rumah makan tersebut. Selain alasan tersebut RM Kaliurang sudah cukup terkenal untuk daerah Malang dan sekitarnya. Kenyataan yang terjadi rumah makan yang sama namanya dengan jalan yang ditinggali mengakibatkan orang mudah menghafal letak maupun posisi rumah makan.

Pengalaman yang dapat diambil dari kesuksesan RM Kaliurang salah satunya, adalah banyak instansi-instansi terutama di kota Malang yang selalu mengandalkan makanan berciri khas Jawa Timuran ini. Selain penanganan yang cepat dan memberikan kepuasan dalam pelayanan, harga yang relatif dapat terjangkau dan hasil yang memuaskan mengakibatkan para konsumen enggan untuk berpaling.

B. Rumusan Masalah

RM Kaliurang yang mengandalkan masakan Jawa Timur ini, mempunyai penjualan yang cukup relevan untuk diteliti, baik dalam pelayanannya dan penjualan itu sendiri. Dari latar belakang permasalahan yang telah diketahui, maka dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu: 'Bagaimana kualitas pelayanan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan?'

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berkaitan dengan pokok permasalahan adalah “untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.”.

D. Kontribusi Penelitian

A. Aspek Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bidang pelayanan khususnya untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melaksanakan pelayanan

B. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dari diadakan penelitian dengan menceritakan apa yang terjadi, pengalaman-pengalaman dan kenyataan, masalah yang hadapi oleh peneliti yang berujung tujuan peneliti untuk mendalami penelitiannya. Kontribusi penelitian yang dilihat di dua aspek baik secara praktis dan akademis, dan penggambaran sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan kajian pustaka yang digunakan sebagai dasar atau acuan penulis dalam melakukan analisis penelitian. Sebagai kajian maka akan diuraikan mengenai definisi pelayanan dan penjualan menurut pendapat beberapa ahli. Dengan pendapat-pendapat dari beberapa ahli yang terkemuka maka dapat diambil suatu kesimpulan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan, focus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab inti dari pembahasan yang ditetapkan dalam skripsi ini, antara lain uraian secara garis besar mengenai gambaran umum perusahaan, pembahasan masalah penelitian serta alternatif pemecahannya berdasarkan topik yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan untuk dapat dipertimbangkan dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Kualitas Pelayanan

A1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Assauri (1993:226), kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam setiap barang atau jasa yang menyebabkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau jasa itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Dan apabila barang atau jasa tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dalam hal ini harus mempunyai kualitas tertentu.

Menurut Kotler (1997: 49), kualitas adalah keseluruhan sifat atau ciri dari setiap produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Dari kedua definisi kualitas para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu pengharapan pada konsumen dan pelanggan sebagai penilaian terhadap suatu barang atau jasa yang telah dinikmati untuk memuaskan kebutuhan.

Pelayanan menurut Munir (1995:16) adalah merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.

Pelayanan menurut Gerson (2002 ;4) adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai kepuasan dan ikatan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan memang sangat diperlukan untuk lebih meningkatkan mutu atau kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian produk tersebut akan dapat lebih dikenal oleh konsumen, kemudian konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan, dan akibatnya penjualan akan meningkat.

Tjiptono (2001 ; 59) kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman, et al, seperti dikutip Tjiptono (1999;18) “seberapa perbedaan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan.” Arti definisi diatas adalah bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

A2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Stamatis yang dikutip Tjiptono (2003;14) terdapat tujuh dimensi yang dapat diterapkan:

- 1) Fungsi (*functional*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- 2) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*) : kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap
- 3) Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
- 4) Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu
- 5) *Serviceability* : kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan

- 6) Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indra
- 7) Persepsi : reputasi kualitas

Ketujuh dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, sebagian pula dikembangkan melalui pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Maka beberapa pakar pemasaran yang melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa mereka berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok utama yang dapat menentukan kualitas jasa atau pelayanan.

Menurut Kotler (1996;591) ada lima dimensi kualitas pelayanan:

- 1) *Realibility* (keandalan)
The ability to perform promised service dependably and accurately. Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dalam melakukan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dan diinginkan oleh pelanggan.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan)
The willingness to help customers and to provide prompt service. Ketanggapan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dengan segera.
- 3) *Assurance* (jaminan)
The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence. Jaminan adalah merupakan tingkat pengetahuan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.
- 4) *Empathy* (empati)
The provision of caring individualized attention to customer. Empati merupakan perhatian karyawan pada setiap individu yang sedang dilayani.
- 5) *Tangibles* (tampilan fisik)
The appearance of physical facilities, equipment, personel and communication materials. Tampilan fisik yang mudah dilihat berupa fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan dan karyawan.

Menurut Garvin (1997,1998) yang dikutip Tjiptono dan Chandra(2005;130), mengemukakan delapan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analitik strategik.

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan baku, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- 3) Realibilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering mogok/rewel/madat/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik dibanding mobil buatan Jepang dan Korea Selatan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Parassuraman, Zeithaml, dan Berry (1995), melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

- 1) Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak

- awal (right the first time), memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Misalnya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
 - 3) Kompetensi, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyanpaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan ketrampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan ketrampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
 - 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah terjangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (telepon, email, surat, fax) dan jam operasi yang nyaman.
 - 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon. *Bell person*, teller bank, dll).
 - 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran kritik dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 - 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling vs soft selling approach*).
 - 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
 - 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
 - 10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dll).

Dalam riset selanjutnya, meringkas menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

- 1) Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan mengausai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Oleh karena itu penyedia jasa harus memperhatikan beberapa aspek atau dimensi tersebut dengan baik.

Menurut Bowersox dan Cooper (1992) dimensi pelayanan yang sangat berdominan adalah *Inventory Availability* adalah bagaimana perusahaan dengan baik memenuhi permintaan pelanggannya, sehingga persediaan akan barang yang ada diperusahaan benar-benar ada untuk memenuhi permintaan konsumen. *Service Capability* adalah kapasitas pelayanan meliputi kecepatan, tanggapan, dan fleksibilitas operasi perusahaan. *Service Quality*, hal ini mengenai tanggapan untuk tampilan aktifitas yang menjauhkan dari kesalahan. Sehingga kualitas jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Kualitas jasa yang baik akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan

konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi jasa, dan secara langsung akan mempengaruhi penjualan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

A3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun jasa. Keenam manfaat prinsip ini bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip ini dikemukakan oleh Wolkins, dikutip dalam Scheuing dan Christopher (1993)

- 1) **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dan manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
- 2) **Pendidikan**
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) **Perencanaan Strategi**
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

- 4) *Review*
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
- 5) *Komunikasi*
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dll).
- 6) *Total Human Reward*
Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan dapat diambil suatu kesimpulan bahwa prinsip yang mendasar dari kualitas pelayanan sangat berpengaruh baik untuk kemajuan perusahaan (untuk pihak dalam seperti manajer, pemegang saham dan para karyawan) itu sendiri maupun untuk kepentingan para konsumen atau pelanggannya.

A4. Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan ini terbentuk melalui pengintegrasian empat hal yang sangat berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Keunggulan layanan tidak dapat terwujud apabila salah satu dari empat hal tersebut lemah. Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan khusus,

diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat pelanggan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sebuah perusahaan mampu melakukannya, maka manfaat yang didapat sangatlah besar, baik bagi perusahaan, pelanggan, maupun karyawan.

Tabel 1
Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra profesional (corporate image)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba perusahaan

Sumber: Tjiptono (2001)

A5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, kualitas memiliki peranan yang sangat vital, ini dikarenakan dengan pelayanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan bisa terpenuhi dan apabila kepuasan telah terpenuhi maka mendorong pelanggan untuk loyal pada perusahaan, dengan demikian penjualan akan meningkat. Namun dengan semakin tajamnya persaingan, peningkatan kualitas sangat diperlukan supaya pelanggan tidak lari pada perusahaan pesaing yang memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ada beberapa factor yang bisa dijadikan pintu masuk seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2001;88) yaitu:

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
Hal ini yang perlu dilakukan ialah mengadakan riset pasar dan menilainya sehingga sebuah perusahaan dapat menempatkan posisinya secara strategis untuk bisa memperoleh banyak konsumen. Cara ini juga dimbangi dengan memperhatikan posisi pesaing agar perusahaan dapat lebih berfokus pada upaya peningkatan kualitas pelayanan.
- b) Mengelola harapan pelanggan
Mengelola harapan pelanggan dapat dilakukan dengan jalan memberikan janji karena pesan komunikasi melalui janji bisa memberikan harapan bagi konsumen atau pelanggan sehingga akan terpicat untuk membeli barang atau jasa
- c) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
Pengelolaan bukti ini berkaitan dengan persepsi konsumen atau pelanggan karena jika bukti kualitas jasa dapat dikelola dengan baik akan memperkuat persepsi selama dan sesudah jasa tersebut diberikan.
- d) Mendidik konsumen tentang jasa
Mendidik konsumen tentang jasa sangat penting karena berkaitan dengan pengambilan keputusan, baik keputusan mengenai pemilihan jasa, penggunaan jasa maupun peningkatan persepsi terhadap kualitas jasa (pelayanan).

- e) Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas itu perlu dikembangkan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan karena budaya ini berkaitan dengan filosofi, keyakinan, nilai, norma, sikap, tradisi, prosedur, dan harapan. Pengembangan budaya kualitas dapat dilakukan melalui seleksi dan pengembangan karyawan.
- f) Menciptakan *automating quality*
Tujuan dari *automating quality* adalah untuk mengatasi variabilitas kualitas pelayanan sehingga sebelum menciptakan otomatisasi tersebut sebuah perusahaan perlu mengadakan penelitian bagian yang memerlukan otomatisasi dan bagian mana yang tidak.
- g) Menindak lanjuti jasa
Dapat dilakukan dengan cara survey terhadap tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan serta memberikan kemudahan dalam berkomunikasi bagi pemakai jasa baik dalam pemenuhan kebutuhan maupun mengatasi keluhan.
- h) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Untuk bisa mengembangkan sistem informasi kualitas jasa perlu diadakan suatu riset yang menitik beratkan pada harapan dan persepsi pelanggan sehingga dari kegiatan ini akan diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari jasa yang diberikan.

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan membutuhkan satu strategi untuk meningkatkan kualitasnya. Strategi-strategi yang sekiranya perlu diperhatikan antara lain mengidentifikasi detreminan utama kualitas jasa, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, menumbuhkembangkan budaya kualitas.

B. Konsep Penjualan

B1. Pengertian Penjualan

Penjualan dalam arti umum adalah suatu kegiatan menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari pihak penjual ke pihak pembeli dengan tujuan untuk mendapat imbalan sesuai dengan nilai yang sudah

ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut berupa uang.

Menurut Chandra(2002:217) penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan
- Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko, dan arus pemesanan.

Menurut Tjiptono (1997;249) menyatakan bahwa penjualan adalah “memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka”, Assauri (2004;23) mengemukakan penjualan adalah “serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan (*demand*) menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran”.

Menurut Raymond (2002 ; 158) penjualan adalah proses personal atau tidak personal untuk membantu dan meujuk seorang pelanggan yang prospektif agar mau membeli suatu barang atau jasa, atau agar mau melakukan tindakan yang memiliki kepentingan komersial bagi penjual.

Berdasarkan berbagai pendapat mengenai definisi penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil usaha kegiatan pemasaran dari setiap perusahaan dan tujuannya tidak lain adalah untuk

meningkatkan volume penjualan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka volume penjualan ini harus selalu ditingkatkan, karena dengan adanya peningkatan volume penjualan berarti penerimaan perusahaan akan meningkat dan diharapkan keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat.

B2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya. Agar tujuan tersebut dapat direalisasikan maka penjualan yang dilaksanakan harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Menurut Chandra (2002:225) tujuan penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

- *Account development* yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- *Distributor support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir, maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- *Account maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjual regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan, dan melaksanakan aktifitas-aktifitas layanan pelanggan.
- *Account penetration*, tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

Dapat diambil kesimpulan, tujuan penjualan yang dilakukan oleh setiap perusahaan biasanya mempunyai implikasi kearah pertumbuhan usaha, meskipun perusahaan hanya menginginkan tujuan penjualan untuk

mencapai sejumlah laba tertentu tetapi senantiasa akan diikuti oleh usaha untuk mengembangkan usahanya.

B3. Pentingnya Peningkatan Penjualan

Volume penjualan merupakan sejumlah penjualan yang dapat dicapai dalam beberapa periode tertentu. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan maka volume penjualan berarti secara otomatis keuntungan perusahaan meningkat pula.

Pelayanan merupakan salah satu cara untuk melawan persaingan dan usaha untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kasali (1992;49) ada tiga factor yang menyebabkan meningkatnya penjualan atau lebih umum meningkatkan suatu produk dipasar, yaitu:

- a. Adanya konsumen baru yang tertarik untuk mencoba
- b. Meningkatkan kesetiaan konsumen yang ada atau pelanggan
- c. Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas pemakaian produk, dalam artian memakai lebih banyak dan lebih sering.

Adanya peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan sangatlah penting agar perusahaan bisa terus bertahan, berkembang dan dapat menghasilkan keuntungan maksimum.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Penjualan

Menurut Raymond (2002;159) bahwa pelayanan yang baik akan menimbulkan penjualan, dan penjualan yang baik akan dirasakan sebagai pelayanan yang baik.

Griffiths (2002 ;93) memberi kesimpulan bahwa dalam cara-cara memuaskan konsumen dengan pelayanan yang baik, penjualan akan meningkat.

Pelayanan dan penjualan merupakan sebagian kegiatan pemasaran perusahaan. Pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Melihat hubungan antara pelayanan dengan penjualan, maka harus dilihat dari sikap calon konsumen setelah dilaksanakannya pelayanan yang berkualitas dan bagaimana penjualannya. Dengan kata lain pelaksanaan pelayanan yang baik dan berkualitas akan membuat konsumen dan pelanggan bertahan dan selalu ingin mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Konsumen dan pelanggan akan merasa dimanjakan dengan kehangatan dan keharmonisan pelayanan yang ramah, cepat, dan kepercayaan yang besar, ini akan mengakibatkan konsumen dan pelanggan tidak akan pernah pindah ke lain. Penjualan produk perusahaan akan selalu meningkat dan otomatis menambah keuntungan perusahaan, baik secara materi maupun citra perusahaan itu sendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian memberikan panduan berfikir dalam kegiatan penelitian, sehingga penelitian dapat berjalan secara efektif dan sistematis. Metode akan memberikan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti sehingga konsistensi penelitian akan tetap terjaga. Metode penelitian memiliki peranan yang penting dalam menentukan arah kegiatan penelitian sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) yang dikutip Meleong (2000:3) bahwa metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Dalam kutipan yang sama, Bogdan dan Taylor (1975:5), mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Nazir (1999:63) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan agar dapat ditentukan batasan penelitian sehingga obyek yang diteliti tidak terlalu luas dan agar lebih jauh lagi peneliti dapat mengetahui dengan pasti data yang akan dikumpulkan dan dianalisis sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehubungan dengan hal diatas penelitian tentang kualitas pelayanan memfokuskan perhatian utama kepada: pelaksanaan kualitas pelayanan meliputi aspek seperti:

1. *Inventory Availability*
2. *Service Capability*
3. *Service Quality*

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Kaliurang Malang. Tepatnya di Jl. Kaliurang no 44 Malang. Lokasi RM Kaliurang merupakan lokasi yang cukup strategis, selain di tengah kota Malang, lokasi RM Kaliurang juga mudah ditempuh dengan kendaraan umum. Lokasi RM Kaliurang juga mudah di ingat dan dicari, disebabkan nama rumah makan juga sama dengan nama jalannya.

D. Sumber Data

Arikunto (2002:107), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

1. Data Primer

Merupakan data yang dikelompokkan secara langsung dari perusahaan. Data ini dapat diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan wawancara (*interview*) yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh sudah dalam bentuk jadi atau berupa data yang sudah diolah, yang meliputi data internal perusahaan. Data ini dapat berupa data penjualan, target penjualan, luas lahan yang dimiliki.

E. Metode Pengumpulan Data

Nazir (1999:211), metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan atau karyawan perusahaan yang berwenang dalam bidangnya, agar data yang diperoleh dapat relevan dengan permasalahan yang ada dalam perusahaan.

2. Observasi

Yaitu, teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk melengkapi data yang diperoleh dan yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

1. Pedoman Wawancara

Berupa daftar pertanyaan yang diajukan dan dijelaskan kepada responden secara lisan untuk dijawab dalam upaya mendapatkan data yang diperoleh.

2. Pedoman Observasi

Berupa penginderaan langsung terhadap benda, perilaku proses, kondisi atau situasi dalam perusahaan untuk menunjang data yang dibutuhkan.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, yaitu suatu analisis yang tidak menggunakan perhitungan berupa rumus tetapi pemaparan dan gambaran serta perbandingan dengan landasan teori yang ada. (Sigit, 1999;156).

Sama halnya diungkapkan juga oleh nazir yang menyatakan bahwa analisis adalah pengelompokan membuat suatu urutan, memanipulasi serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. (Nazir, 1999 ; 419)

Dalam penelitian ini, objek penelitian akan dianalisis dengan tahapan-tahapan dalam menganalisis data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Data yang terkumpul diklasifikasikan sesuai dengan subjek studi yang diamati.
- 2) Berdasarkan pengklasifikasian tersebut, disusun dalam bentuk penyajian tabel dengan unit kesatuan dan presentase, dengan demikian dapat dilihat perkembangannya.
- 3) Untuk data yang bersifat kualitatif disajikan dalam bentuk naratif dengan memaparkan pada aspek pelayanan untuk menjawab perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Diharapkan dengan analisis yang bersifat naratif tersebut dapat mendiskripsikan objek studi yang diamati.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

A1. Sejarah Umum Perusahaan

Rumah makan yang berdiri pada bulan Agustus 1986 ini semula bernama Warung Simpang Kaliurang dan pada awalnya berlokasi di Jalan Letjen Sutoyo nomor 3A Malang. Pada tahun 1991 pemilik rumah makan memindahkan rumah makan tersebut ke jalan Kaliurang nomor 44 Malang. Kemudian karena perkembangannya yang cukup pesat dan berdasarkan permintaan konsumen maka pemilik rumah makan mengganti nama Warung Simpang Kaliurang menjadi Rumah Makan Kaliurang, yaitu pada awal 1996.

Rumah Makan Kaliurang Malang merupakan sebuah rumah makan yang menyediakan masakan khas Jawa Timur. Pendiri sekaligus pengelola adalah Bapak Solichin Abdul Hamid dan istri, beliau dulunya adalah pegawai negeri sipil pada PT. PLN. Mempunyai usaha wiraswasta di bidang rumah makan adalah sebuah impian dari pemilik. Rumah makan tersebut terletak di Jalan Kaliurang nomor 44 Malang. Rumah makan tersebut cukup strategis karena terletak di tengah kota Malang serta berdekatan dengan perkantoran, pertokoan, dan juga rumah penduduk. Selain itu rumah makan yang terletak di pinggir jalan yang cukup ramai

tersebut juga dilewati oleh kendaraan umum sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan pemilik rumah makan tersebut adalah usaha wiraswasta yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan berharap konsumen akan mengulangi lagi kehadirannya di rumah makan tersebut.

Rumah makan yang memiliki luas sekitar 1000m² ini buka mulai 08.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Rumah makan yang memberikan kenyamanan setiap tamu datang, dan disambut dengan alunan musik yang lirih tapi sangat membuat suasana makan terasa hangat dan para pramusaji yang selalu melempar senyum ramah memberi kesan nyaman untuk selalu berada disana.

Selain melayani pemesanan makanan secara langsung, rumah makan ini juga melayani pemesanan makanan dalam kotak (*lunch box*) serta menyelenggarakan makanan prasmanan untuk acara resepsi pernikahan, ulang tahun atau acara-acara tertentu lainnya.

Adapun sasaran yang dituju adalah masyarakat umum. Pemilik rumah makan juga mengharapkan sasaran terbesar adalah dari golongan ekonomi menengah keatas. Untuk mencapai tujuan tersebut pemilik rumah makan telah berusaha melengkapi fasilitas rumah makan dan memberikan harga untuk hidangan sesuai dengan harga yang dapat dijangkau oleh golongan menengah keatas.

Dana operasional rumah makan berasal dari penghasilan setiap harinya, yang diproses dari penjualan makanan dan minuman, penjualan makanan dalam kotak dan makanan untuk prasmanan.

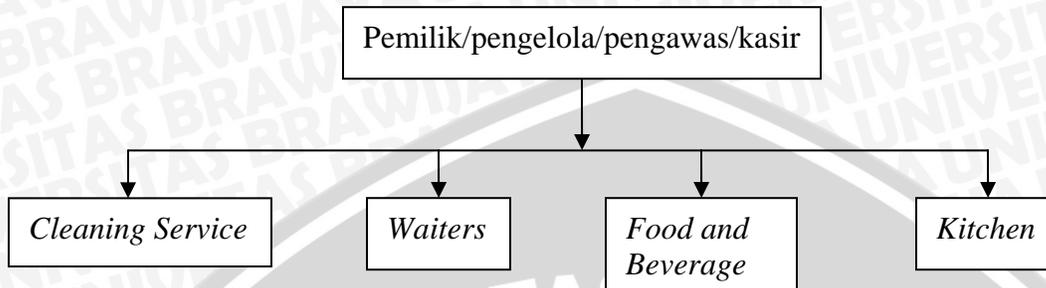
Hingga saat ini pemilik Rumah Makan Kaliurang belum menjalankan administrasi keuangan secara baik, misalnya berapa kas yang masuk akibat dari penjualan, berapa kas yang keluar akibat dari pembelian, dan beberapa laba yang didapat. Walaupun administrasinya masih dalam arti secara manual, tetapi RM Kaliurang tetap menjalankan rumah makannya dengan teliti.

A2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu kerangka yang dapat menunjukkan fungsi dari masing-masing bagian dalam suatu organisasi perusahaan. Struktur organisasi juga digunakan sebagai suatu alat untuk pelimpahan wewenang dari atasan kepada bawahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam struktur organisasi dapat dilihat adanya pembagian tugas secara formal dan tegas serta batasan wewenang dan tanggung jawab antara bagian satu dengan bagian yang lain. Berikut gambar struktur organisasi RM Kaliurang beserta tugas dan wewenang yang harus dilakukan oleh setiap bagian.

Gambar 1

Struktur Organisasi Rumah Makan Kaliurang Malang



sumber: Rumah Makan Kaliurang Malang, 2006

Tugas dan wewenang dari setiap bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pemilik/ Pengelola/ Pengawas/ Kasir

- 1) tugas dari pemilik adalah menyediakan modal usaha yang diperlukan untuk mendirikan sebuah rumah makan.
- 2) membuat kebijakan-kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengawasi pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- 3) menetapkan tugas dan wewenang para bawahan.
- 4) turut mengawasi serta mengkoordinir masing-masing bagian dalam pelaksanaan tugasnya.
- 5) melakukan order pembelian bahan baku.
- 6) menerima kas yang masuk akibat dari penjualan.
- 7) mengeluarkan kas akibat dari pembelian bahan baku, operasional perusahaan, dan membayar gaji karyawan.
- 8) mencatat order pemesanan *lunch box* dan prasmanan.

b. *Cleaning Service*

- 1) selalu menjaga kebersihan dari rumah makan.
- 2) melakukan perbaikan dan perawatan gedung rumah makan.
- 3) menyiapkan meja prasmanan.

c. *Waiters*

1. menerima tamu dan mencatat pesanan makanan.
2. mengeluarkan makanan siap saji kepada tamu yang memesannya.
3. membereskan meja apabila tamu tersebut sudah selesai makan dan meninggalkan meja makan.
4. selalu berkoordinir dengan kasir dan bagian *food and beverages* supaya pesanan makanan yang dikeluarkan sesuai dengan keinginan tamu.
5. ikut menjaga kebersihan ruang penyajian.
6. melaksanakan *delivery* atau pengantaran makanan.

d. *Food And Beverages*

1. menerima nota order yang diberikan oleh *waiters*
2. menyiapkan makanan dan minuman sehingga menjadi makanan dan minuman yang siap disajikan kepada tamu.
3. selalu menjaga kebersihan alat-alat penyajian dan dapur penyajian.

e. *Kitchen*

1. mengolah bahan baku makanan yang siap saji.
2. selalu menjaga kebersihan alat-alat produksi produksi dan ruang produksi.

3. selalu berkoordinir dengan pemilik dalam hal proses produksi dimana pemilik sebagai pengawas.
4. mencatat persediaan bahan baku yang dibutuhkan.

A3. Produksi

Produk yang dihasilkan oleh RM Kaliurang sudah jelas adalah berupa makanan. RM Kaliurang adalah rumah makan yang menyajikan makanan khas Jawa Timur. Makanan yang disajikan diantaranya macam-macam sayur, sup, sambal, rawon, soto, dll, dimana menyajikan makanan Jawa Timuran.

Untuk penyimpanan bahan baku makanan, RM Kaliurang menyediakan fasilitas lemari es, dimana untuk menjaga kualitas bahan baku tersebut. Selain itu penambahan bahan baku dapat dilakukan hampir setiap hari. Karena konsumen tidak memesan hanya satu macam makanan itu saja, tetapi macam makanan yang di sediakan. RM Kaliurang sangat menjaga kualitas bahan baku makanan, ini dikarenakan , makanan adalah sesuatu yang dikonsumsi dan tujuan RM Kaliurang bukan hanya bisa memberikan makanan dan mengenyangkan perut saja, melainkan memberikan yang terbaik baik kepuasan pelanggan dan kesehatan yang dikonsumsi.

Semua makanan yang di tawarkan oleh RM Kaliurang, adalah masakan yang dibuat sendiri oleh pihak rumah makan. Artinya, RM Kaliurang tidak bekerja sama dengan pihak lain, atau pengorder makanan lain. Semua orisinal buatan RM Kaliurang itu sendiri. Hanya saja RM

Kaliurang mempunyai supplier khusus bahan baku, misalkan saja sayuran RM Kaliurang mempunyai supplier pihak tertentu untuk mensuply bahan tersebut. Alasannya yang didapat karena untuk menjaga kualitas bahan baku yang didapat.

Untuk membedakan hasil dari produk makanan yang dihasilkan, RM Kaliurang mempunyai 3 paket hasil produksi yang sudah diolah, berupa makanan *luch box*/nasi kotak, prasmanan, dan *restaurant*/rumah makan itu sendiri.

1. *Lunch box*/nasi kotak

Menu-menu dapat dibedakan ini dikarenakan kebutuhan dan kepentingan manusia sangat berbeda-beda. *Lunch box*/nasi kotak disediakan untuk memenuhi kepentingan konsumen yang biasanya mempunyai acara diluar dan memenuhi kebutuhan makanan yang tidak dapat dilakukan di tempat rumah makan itu sendiri, atau biasanya konsumen untuk mengambil praktisnya saja, jika memesan *lunch box*/nasi kotak konsumen tidak harus datang atau bingung untuk memesan makanan apa yang sekali makan dapat dikatakan lengkap. Dalam menyiapkan *lunch box*/nasi kotak RM Kaliurang tidak meminimalkan pesanan dalam kriteria mendadak. RM Kaliurang dapat menyiapkan berapaun permintaan konsumen, dengan waktu yang di sepakati. Hal ini dikarenakan RM Kaliurang sangat mengutamakan pelayanan yang terbaik dan yang berkualitas untuk konsumen dan pelanggannya.

Lunch box/nasi kotak pun juga mempunyai 4 macam nasi kota dan nasi tumpeng dengan nasi putih dengan nasi kuning,nasi urap-urap dan nasi ayam lalapan dengan ketentuan nasi kuning dan nasi urap-urap dipesan satu hari sebelumnya. *Lunch box*/nasi kotak di mulai dengan harga Rp9.500,- sampai Rp15.000,- dalam kotak/*box* ukuran sedang, Rp13.500,- sampai Rp20.000,- ukuran kotak/*box* besar. Untuk nasi kuning dimulai dari Rp10.000,- sampai Rp17.500,- ukuran kotak/*box* sedang, sedangkan untuk kotak/*box* besar harga dimulai Rp14.500,- sampai Rp22.000,-. Masih banyak lagi jenis *lunch box*/ nasi kotak yang ditawarkan oleh RM Kaliurang, dan itu mempunyai harga yang bervariasi tergantung dari besar kecilnya kotak/*box*, kelengkapan dari lauk dan macam ikan yang diminta konsumen.

2. Prasmanan

Makanan untuk prasmanan tidak jauh beda dengan makanan yang disediakan untuk *restaurant*/rumah makan dan nasi kotak/*lunch box*. Tetapi RM Kaliurang juga tidak menutup kemungkinan untuk melayani masakan jenis lainnya misalnya masakan ala China atau ala barat untuk prasmanan, dengan kesepakatan terlebih dahulu dan biasanya kalau dalam jumlah yang sangat besar harus memesan terlebih dahulu, setidaknya 1 hari sebelumnya, dengan kata lain pihak RM Kaliurang dalam waktu yang sama tidak menerima acara lain yang sudah disepakati konsumen lainnya. Prasmanan di RM Kaliurang tidak hanya menerima

untuk prasmanan pernikahan/*wedding party* saja tetapi juga untuk ulang tahun/*birthday party*, pertemuan-pertemuan/*meeting*, dengan terlebih dahulu membicarakan jumlah orang yang diundang dan jam yang disepakati.

Prasmanan ini juga terbagi menjadi beberapa paket menu. Paket 1 dengan harga Rp24.000,-/orang sampai paket yang termahal Rp28.000,-/orang. Paket-paket tersebut dibedakan dengan jumlah makanan yang dipesan dan jenis makanannya. Paket-paket ini dapat disediakan dengan minimal pemesanan 100 porsi. Syarat yang diajukan biasanya uang muka dibayarkan minimal 10% dan pelunasan satu minggu sebelum acara. Hal ini dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak. Fasilitas yang didapat oleh pemesan paket antara lain tempat yang nyaman yang disediakan oleh pihak RM Kaliurang, tempat parkir yang disediakan, dan keamanan yang terjamin.

3. *Restaurant*/rumah makan

Untuk bagian *restaurant*/rumah makan, makanan yang disediakan khusus makanan khas Jawa Timur dan konsumen pada saat itu tidak bisa memesan menu makanan lain selain yang ada di daftar menu, kecuali ada pemesanan terlebih dahulu.. Pada bagian ini tidak terdapat paketan melainkan pembelian berupa ukuran porsi. Pembelian berupa porsi akan memudahkan untuk menghitung dan memperkirakan biasanya makanan dalam satu porsi dapat dikonsumsi satu sampai dua orang, kecuali nasi biasanya satu porsi untuk satu orang.

A4. Penjualan

a. Target Penjualan

Dalam menentukan target penjualan, RM Kaliurang bertumpu pada jumlah permintaan dan kemampuan produksi yang dimiliki, untuk tahun 2003, jumlah produk yang dipesan oleh pelanggan mengalami peningkatan yang cukup tinggi, sehingga perusahaan harus memproduksi secara terus-menerus untuk menutupi permintaan tersebut.

b. Hasil Penjualan

Dari data penjualan yang diperoleh dari perusahaan, dapat diketahui bahwa jumlah atau volume penjualan yang dicapai oleh RM Kaliurang terus meningkat tiap tahunnya, mulai awal tahun beroperasi dari tahun 1986 sampai saat ini, dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Data angka penjualan yang telah dicapai oleh RM Kaliurang dapat dilihat pada tabel 2,3 dan 4.

1. *Lunch Box*/ nasi kotak

Tabel 2

Data Penjualan *Lunch Box*/ Nasi Kotak RM Kaliurang

Tahun	Box/Bulan	Total Penjualan (box)	% Peningkatan
2001	2800	33600	-
2002	3300	39600	117,85%
2003	3800	45600	115,15%
2004	4300	51600	113,15%

2005	4800	57600	111,62%
2006	5300	63600	110,41%

Sumber data: RM Kaliurang

Untuk sampai pertengahan tahun 2007, menurut informasi yang diberikan RM Kaliurang, angka penjualan yang diraih sudah mencapai sekitar 5800*box*/bulan atau 34800*box* pertengahan tahunnya, atau sekitar 69600/*box* di tahun ini. Dengan hal ini dapat dilihat terjadi kenaikan sebesar 109,43% atau sekitar 0,98% dari tahun 2006, dan untuk tahun-tahun berikutnya diperkirakan akan terus mengalami peningkatan

2. Prasmanan

Tabel 3

Data Penjualan pada Prasmanan RM Kaliurang

Tahun	Total/Tahun (kali)	% Peningkatan
2001	55	-
2002	70	127,3%
2003	88	125,7%
2004	108	122,72%
2005	130	120,37%
2006	155	119,23%

Sumber data: RM Kaliurang

Data penjualan untuk prasmanan tidak kalah saingnya dengan penjualan bagian *lunch box*/ nasi kotak. Dari data yang telah dipaparkan, data 6 tahun terakhir diambil, maka penjualan pada acara-acara untuk prasmanan juga mengalami peningkatan. Informasi dan data yang diberikan oleh RM Kaliurang, bahwa untuk sampai pertengahan tahun

2007 sudah dapat diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi 90 kali, dan dapat diperkirakan tahun 2007 akan mengalami peningkatan dari yang 155 di tahun lalu, ditahun ini menjadi 180 kali, maka akan terjadi kenaikan sebesar 116,12% atau sekitar 3% dari tahun 2006.

3. *Restaurant/* rumah makan

Tabel 4

Data Penghasilan dalam Penjualan Makanan pada RM Kaliurang

Tahun	Rp/Bulan	Total Penjualan (Rp)	% Peningkatan
2001	Rp 2.700.000,-	Rp 32.400.000,-	-
2002	Rp 3.300.000,-	Rp 39.600.000,-	122,22%
2003	Rp 3.900.000,-	Rp 46.800.000,-	118,18%
2004	Rp 4.500.000,-	Rp 54.000.000,-	115,38%
2005	Rp 5.100.000,-	Rp 61.200.000,-	113,33%
2006	Rp 5.700.000,-	Rp 68.400.000,-	111,76%

Sumber data: RM Kaliurang

Dari data yang diambil pada RM Kaliurang, penjualan untuk makanan di rumah makan ini sendiri juga mengalami kenaikan. Tetapi memang dibenarkan oleh pihak RM Kaliurang bahwa kenaikan penjualan untuk bagian rumah makan tidak terlalu signifikan peningkatannya seperti pada *lunch box*/nasi kotak maupun prasmanan. tetapi dalam setiap tahunnya sudah pasti mengalami peningkatan, dengan demikian sudah dapat diperkirakan untuk tahun 2007 penjualannya mengalami peningkatan menjadi Rp 75.600.000,- dalam presentase meningkat menjadi 110,52%, hal ini dikarenakan pertengahan tahun 2007 RM Kaliurang sudah menerima penghasilan dalam penjualan makanan

sebesar Rp 6.300.000,-/bulan atau Rp 37.600.000,- sampai pertengahan tahun, dengan demikian dapat diperkirakan penghasilan mengalami peningkatan sekitar 1,24%.

A5. Daerah Tujuan Pemasaran

Untuk pemasarannya, RM Kaliurang menggunakan sistem penjualan langsung kepada konsumennya, karena produk yang dihasilkan RM Kaliurang adalah berupa makanan yang siap untuk dihidangkan dan dikonsumsi langsung.

Pemasaran produk yang dihasilkan RM Kaliurang memang terbilang masih lokal dalam arti masih sekitar kota Malang, dikarenakan makanan tidak bersifat tahan lama. Daerah pemasaran sampai sejauh ini ada di beberapa tempat, diantaranya daerah kota Batu, Kepanjen, Lawang dan Tumpang. Makanan dikirim dengan menggunakan transportasi yang cukup memadai berupa mobil pickup tertutup, dimana agar makanan aman dari panas, dan polusi udara disaat pengiriman berlangsung, baik jauh maupun dekat pengirimannya.

Dengan pemasaran yang cukup dikenal diberbagai daerah sekitar kota Malang, dapat diambil kesimpulan RM Kaliurang sudah mendapat respon positif dan mendapat nilai plus tersendiri dihati masyarakat itu sendiri.

A6. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang diterapkan oleh RM Kaliurang adalah saluran distribusi pendek, yaitu RM KALIurang langsung menjual hasil

produksinya kepada konsumen, tidak melalui perantara. Hal ini dimaksudkan agar hasil produksi berupa makanan ini langsung dinikmati konsumen dan pihak RM Kaliurang dapat mengetahui kekurangan, kelebihan dan respon dari konsumen. Dapat digambarkan dengan berikut:

Gambar 2

Saluran Distribusi

Produsen → Konsumen

A7. Sales Promotion

Kegiatan promosi mutlak diperlukan bagi perusahaan, karena promosi merupakan alat untuk memengaruhi setiap konsumen dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasarnya.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh RM Kaliurang pertama kali adalah dengan *sponsorship* yang artinya setiap ada *event-event* tertentu RM KAliurang mempromosikan dan bekerjasama, yang akhirnya bisa dikenal oleh masyarakat.

Banyak rumah makan yang percaya dengan iklan yang berlebihan misalkan saja dengan mempromosikan melalui radio atau spanduk-spanduk adalah media yang yang paling jitu dan ampuh dalam menawarkan produk rumah makan. Tetapi pemikiran ini sangat idealis. Banyak orang yang tidak sempat dan enggan membaca iklan. Jikapun

membaca, tidak akan lama dan diulangi, kemudian beberapa saat dilupakan, hal ini diperkuat dengan biaya untuk iklan baik iklan melalui media surat kabar ataupun elektronik, akan menambah biaya untuk promosi.

Dari gambaran ini jelas iklan bukan hal yang menyentuh hati, dan menjamin pemasaran produk cepat. Baru menyentuh hati kalau mereka merasa ada kepentingan yang terwakili oleh iklan tersebut, oleh sebab itu RM Kaliurang mengandalkan promosi dengan system “dari mulut ke mulut” yang artinya memberi tahu pengalaman dan tanggapan dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Dengan demikian konsumen bebas memerikan respon baik yang positif maupun negative. Hal ini mengundang rasa penasaran konsumen dan pada akhirnya secara tidak langsung mengundang konsumen untuk datang dan merasakan sendiri kepuasan yang dialami. Selain itu RM Kaliurang berpendapat jika iklan konvensional, brosur, spanduk radio, diganti dengan kunjungan konsumen dan dialogis pada waktu yang tepat, hal ini dapat menyampaikan informasi rumah makan, langsung pada target secara proaktif tanpa tungg-tunggu lagi.

A8. Persaingan

Di dalam dunia usaha, perusahaan yang menghasilkan barang yang sejenis selalu menimbulkan persaingan untuk memasarkan hasil produksi masing-masing, terutama dalam jenis hasil produksi berupa makanan. RM Kaliurang pada awal berdiri pun sudah mendapat saingan,

ini dikarenakan banyak peluang bisnis yang berfikir modal cepat kembali adalah bisnis di bidang makanan, itu disebabkan karena makan adalah sesuatu yang selalu dikonsumsi oleh manusia terutama untuk menjalankan hidup ke yang lebih baik.

Persaingan dimulai dengan rumah makan yang mempunyai system hampir sama dengan RM Kaliurang yaitu yang terdapat di kota Malang itu sendiri adalah RM Kertasari. Rumah makan ini juga mempunyai misi yang sama yaitu dengan memberika pelayanan yang *extra* kepada konsumen. Artinya rumah makan yang menyiapkan fasilitas lebih dari rumah makan biasanya, yaitu tempat yang luas untuk mengadakan acara-acara tertentu sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu meberikan pelayanan masakan yang diminati oleh masyarakat sekitar.

Dengan adanya para pesaing tersebut, maka RM Kaliurang harus meningkatkan mutu atau kualitas, baik kualitas produk yang dihasilkan maupun kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen yang sudah ada tidak berpaling kepada perusahaan pesaing.

A9. Personalia

Pada proses produksi yang dilakukan oleh RM Kaliurang, hampir semua kegiatan dilakukan oleh manusia, sehingga sudah jelas sangat membutuhkan karyawan. Jumlah karyawan RM Kaliurang adalah 37 orang yang tebagi menurut tugas dan wewenangnya yaitu bagian *cleaning service, waiters dan delivery, food and baverages, kitchen.*

Jam kerja RM Kaliurang terbagi dalam 2 bagian/ *shif*, yaitu :

- Untuk *shift* 1 : jam 08.00 s/d 16.00 WIB
- Untuk *shift* 2 : jam 18.00 s/d 21.00 WIB

Untuk bagian/ *shift* pertama setiap pegawai mempunyai 1jam untuk istirahat secara bergantian, sedangkan untuk *shift* kedua tidak ada istirahat. Satu hari dalam seminggu pegawai atau karyawan mempunyai kesempatan untuk libur tentunya secara bergantian dengan pegawai lainnya disetiap bagian, ini dikarenakan jam kerja pada RM Kaliurang 7 hari dalam seminggu.

Tabel 5
Jumlah Pegawai RM Kaliurang

No	Bagian	Jumlah (orang)
1	Kasir/ Pengawas/ Pengelola	2(pemilik)
2	<i>Cleaning Service</i>	3
3	<i>Waiters/ Delivery</i>	10
4	<i>Food And Beverages</i>	13
5	<i>Kitchen</i>	11

Sumber : RM Kaliurang Malang, 2006

A10. Pelatihan Karyawan

Rekrutment pegawai oleh pemilik rumah makan tidak diberikan criteria khusus, tetapi pemilik rumah makan hendaknya meminta calon pegawai tersebut rajin, cekatan dalam bekerja, ramah dan sopan, terutama kepada para tamu, bekerja secara bersungguh-sungguh serta mau bekerjasama dengan bagian yang yang lain. Pegawai yang diterima diberikan kesempatan masa percobaan selama 2 (dua) bulan. Jika sesuai yang diinginkan pemilik, maka pegawai tersebut akan ditetapkan sebagai

pegawai tetap. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa tingkat pendidikan formal pegawai tidak terlalu diperhatikan dalam penelitian pegawai, tetapi ditentukan dengan oleh kemauan kerja pegawai. Masa kerja pegawai juga tidak ditentukan oleh pemilik rumah makan. Jika ada pegawai yang berhenti atau mengundurkan diri, pemilik rumah makan mengharap agar pegawai tersebut mencari calon pegawai lain yang dapat menggantikan posisi pegawai yang akan berhenti.

A11. Keuangan

Sumber modal atau keuangan dalam pendirian maupun pendanaan operasional RM Kaliurang adalah modal sendiri, yang merupakan dana dari penghasilan setiap harinya, yang diproses dari penjualan makanan dan minuman, penjualan makanan dalam kotak/ *lunch box* dan makanan untuk prasmanan.

B. Hasil Penelitian

Sesuai dengan focus dari penelitian yaitu bentuk-bentuk dan upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan dalam meningkatkan penjualan, maka penulis akan menjelaskan mengenai bentuk-bentuk pelayanan kepada pelanggan serta pengaruhnya terhadap penjualan.

B1. Inventory Availability

Dalam memenuhi permintaan pelanggannya, RM Kaliurang selalu mengontrol persediaan baik bahan baku maupun persediaan makanan. Hal ini menjadikan kunci keberhasilan RM Kaliurang di mata konsumen. Dalam memperhatikan persediaan, RM Kaliurang akan selalu berusaha

memenuhi permintaan pelanggan, dengan permintaan konsumen yang selalu siap sedia ada, konsumen tidak akan pernah berpindah ke rumah makan lainnya tentunya. Persediaan bahan baku maupun makanan akan selalu di kontrol setiap harinya. Hal ini akan mempermudah RM Kaliurang selalu dapat memenuhi permintaan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh RM Kaliurang untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dalam penjualan adalah pengolahan atau penanganan pesanan dari konsumen, karena jika pesanan dari konsumen ditangani dengan baik maka berpengaruh pada kelancaran pelaksanaan kegiatan selanjutnya seperti produksi, pengiriman dan pengurusan pembayaran. Ruang lingkup dari pelaksanaan penanganan pesanan adalah digunakan terhadap semua produk mulai dari pembelian bahan baku, penyimpanan bahan baku, pembuatan/proses bahan baku menjadi masakan yang dipesan, sampai pada pengiriman ke pelanggan.

Pelaksanaan pengiriman makanan dilaksanakan oleh RM Kaliurang terdiri dari 2 macam, pengiriman berupa nasi kotak/*lunch box*, dan *catering* atau masakan dalam jumlah besar. Biasanya *catering* hampir sama dengan prasmanan hanya saja tidak menggunakan tempat di rumah makan tersebut, melainkan di rumah pemesan atau digedung lain. Dalam pelaksanaan pengiriman kedua macam ini sangat penting hanya saja dapat dilihat kepraktisannya, nasi kotak/*lunch box* lebih mudah, dan

resiko yang didapat juga lebih ringan. Sedangkan resiko dalam *catering*, makanan yang di kirim tidak berupa kotak, melainkan panci-panci dengan jumlah permintaan yang cukup banyak.

B2. Service Capability

Dalam kapasitas pelayanan yang meliputi kecepatan, tanggapan dan fleksibilitas operasi perusahaan, RM Kaliurang selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Seperti halnya dalam kecepatan untuk mengolah pesanan makanan dari konsumen. Dalam waktu yang cukup singkat dan RM Kaliurang tidak akan membiarkan konsumennya menunggu lama, akan memberikan pelayanan dan hasil yang memuaskan. Begitu juga dalam ketanggapan memberikan pelayanan, setiap karyawan RM Kaliurang sudah diberikan pelatihan yang cukup dalam masa pelatihan selama 2 bulan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Fleksibilitas operasi perusahaanpun sudah dilakukan sebaik-baiknya oleh RM Kaliurang, seperti halnya dalam menangani prasmanan dalam jumlah yang besar, pengaturan jadwal setiap menerima pesanan dalam jumlah besar. RM Kaliurang tidak semata-mata mementingkan laba yang diperoleh, melainkan kepuasan konsumen dalam setiap memenuhi permintaan konsumen.

B3. Service Quality

Kualitas pelayanan yang diharapkan setiap konsumen salah satunya adalah menjauhkan setiap aktifitas perusahaan dari kesalahan. Untuk mengurangi kesalahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, RM

Kaliurang selalu mempersiapkan bahan-bahan, makanan yang telah dipesan dengan seksama, dan berusaha tidak kurang apapun dari permintaan konsumen. Dengan contoh lain, pesanan konsumen selain disajikan dengan cepat agar konsumen tidak menunggu terlalu lama, sajian makananpun tidak kurang apa yang dipesan konsumen, misalnya saja sendok dan garpunya, minumannya juga sesuai dengan permintaan konsumen.

C. Analisis Data

C1. Pengolahan Pesanan Rumah Makan

Pada RM Kaliurang pengolahan pesanan merupakan bagian dari kegiatan pelayanan penjualan kepada pelanggan. Oleh karena itu RM Kaliurang sangat memperhatikan kegiatan pengelolaan pesanan baik di rumah makan itu sendiri, pesanan nasi kotak/*lunch box*, dan prasmanan, karena sangat berpengaruh pada proses pembuatan makanan, kepastian pengiriman, serta persediaan bahan baku.

Kegiatan pengolahan pesanan, dilaksanakan oleh *waiters/delivery* yang menerima pesanan dari bagian penjualan, kemudian diteruskan kepada bagian kasir, *food and beverages*, dan *kitchen*.

Gambar 3

Langkah Dalam Pengolahan Pesanan

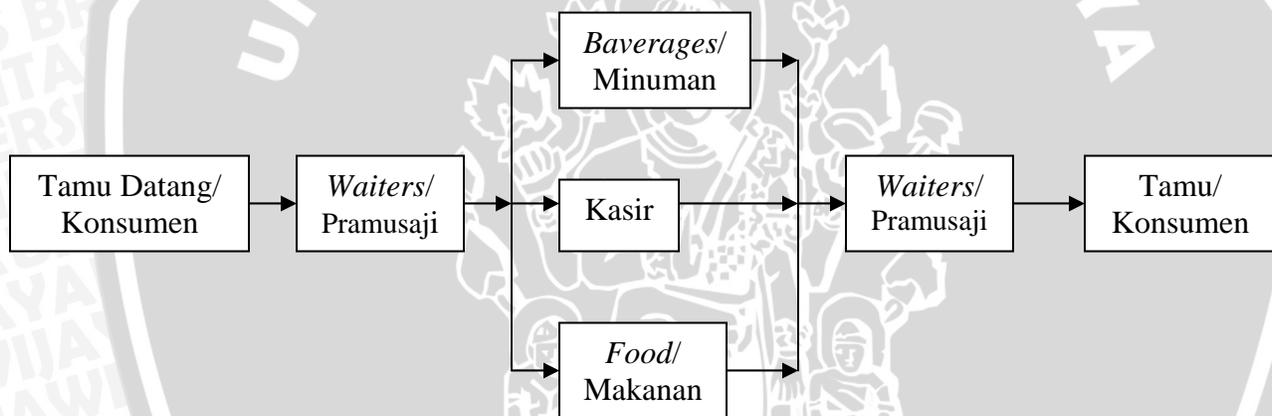


Sumber: RM Kaliurang

Secara singkat dapat dilihat pada gambar 3, bahwa setiap RM Kaliurang mendapatkan konsumen, pengolahan dalam pelayanan pesanan tamu datang disambut oleh *waiters/* pelayan rumah makan, kemudian pelayan menyampaikan pesanan pada kasir, dari kasir diserahkan pada *waiters/* prmusaji kembali untuk menemui tamu atau konsumen. Gambaran tersebut adalah gambaran secara umum. Untuk mengetahui gambaran secara terperinci sebagai berikut:

Gambar 4

Langkah-langkah Dalam Pengolahan Pemesanan Makanan



Sumber data: RM Kaliurang

Dari gambar diatas dapat dijelaskan tamu atau konsumen datang akan disambut dan dipersilkan di tempat duduk oleh *waiters* atau pelayan, kemudian *waiters*, menyambut dengan salam dan memberikan daftar makanan kepada tamu. *Waiters* akan menunggu tamu untuk memesan, dimana seorang pelayan menunggu untuk melayani konsumen yang ingin bertanya-tanya.

Setelah makanan dipesan *waiters* menyerahkan daftar pesanan yang mempunyai rangkaian 3 dan berwarna beda-beda. Warna merah

untuk bagian *baverages* atau minuman, warna putih untuk kasir, dan kuning untuk bagian *food* atau makanan. Hal ini dilakukan untuk mencegah kekeliruan dan mempercepat waktu pemrosesan pesanan. Setelah diserahkan pada setiap bagian, maka setiap bagian tersebut mengecek persediaan yang dipesan lebih lanjut dan mempersiapkan pesanan. Untuk bagian kasir, daftar makanan yang dipesan akan dijadikan bukti dan nantinya akan diberikan pada konsumen kembali untuk bukti pembayaran.

Semua bagian sudah siap dan selesai menyiapkan untuk disajikan, bagian *waiters* akan mengambilnya, membawanya dan menghidangkannya pada konsumen.

Setiap bagian mempunyai tanggung jawab yang besar, hanya saja biasanya bagian yang lebih di perhatikan adalah *waiters* atau pramusaji, ini dikarenakan merekalah yang berhadapan langsung dengan tamu atau konsumen, mereka jugalah yang memastikan pelayanan suatu rumah makan baik buruknya.

Pelayanan terpenting oleh seorang pramusaji dan harus diperhatikan karena sangat mempengaruhi baik buruknya rumah makan tersebut adalah:

- 1). seorang pramusaji menyajikan pesanan sesuai dengan apa yang telah dipesan oleh tamu atau konsumen (akan terlaksanakan dengan baik apabila ia menulis pesanannya dengan benar)

- 2) seorang pramusaji tampil bersih (tanpa bau badan, tanpa bau mulut, tangan bersih dll.)
- 3) berusaha meluruskan kesalahan dalam pembayaran, dan tamu mengetahuinya.
- 4) menutup hidung dan mulutnya dengan tangan bila akan batuk atau bersin di sekitar makanan yang tersaji.
- 5) datang bekerja dengan menggunakan seragam yang sesuai .
- 6) mengerti meja mana yang mereka layani.
- 7) pada malam hari saat rumah makan tutupo, pramusaji membersihkan semua bagian yang kotordan membenahi persediaan untuk keesokan harinya.
- 8) tersenyum saat menghampiri tamu/ konsumen pertamakali
- 9) bekerja dengan rapi.

Beberapa hal yang penting untuk menjaga kebersihan diperhatikan oleh bagian *Food and beverages/* makanan dan minuman, diantaranya adalah:

- 1) menyiapkan bahan makanan yang akan dimasak atau yang telah dipesan oleh tamu.
- 2) mempunyai keahlian dalam bidangnya masing-masing, hal ini akan membuat rumah makan mempunyai cirikhas rasa masakan tersendiri.

- 3) selalu bersih, karena hasil yang diproduksi dikonsumsi langsung oleh konsumen, dan diharapkan masakan yang dihasilkan *higienis*.bekerja.
- 4) bekerja dengan penuh tanggung jawab dan cekatan.

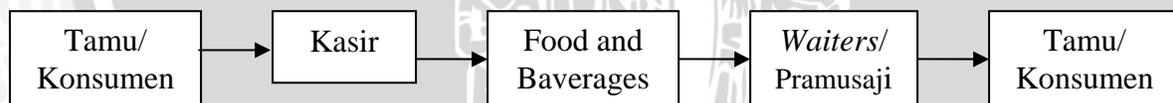
Dalam hal ini pelayanan yang dilakukan akan semakin lebih maksimal dan konsumen akan merasa dilayani dengan baik, cepat, ramah, dan akan sangat lebih baik apabila pelayanana tersebut sangat membuat kesan pada konsumen.

C2. Pengolahan Pesanan *Lunch Box*/Nasi Kotak dan Prasmanan

Dalam pengolahan pesanan *lunch box*/ nasi kotak hamper sama dengan pengolahan pesanan pada rumah makan. Dapat dijelaskan seperti pada gambar berikut:

Gambar 5

Pengolahan Pesanan *lunch box*/Nasi Kotak dan Prasmanan



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pengolahan pesanan untuk nasi kotak dan prasmanan memiliki sedikit perbedaan dengan pesanan dirumah makan. Pemesanan pada nasi kotak biasanya bisa walaupun hanya melalui telepon. Tapi jika tamu/ konsumen datang sendiri alur yang didapat seperti pada gambar 5.

Seorang tamu/ konsumen pertama-tama datang dan langsung menemui kasir walaupun tidak menutup kemungkinan *waiters*/pramusaji

pasti akan menyambutnya. Di kasir dimana kasir tersebut adalah pemiliknya sendiri akan berhadapan langsung dengan konsumen. Ini dikarenakan agar tidak terjadi kesalahan pemahaman dalam pemesanan. Di kasir tersebut akan terjadi kesepakatan antara RM Kaliurang sebagai penjual dan konsumen atau sebagai pembeli. Kesepakatan tersebut, untuk *lunch box*/nasi kotak dan prasmanan, untuk kapan, jumlah kotak atau jumlah orang untuk prasmanan, dan makanan apa yang akan menjadi pilihannya. Untuk *lunch box*/nasi kotak bisa dipesan untuk hari itu juga atau disebut pesanan mendadak. Dalam setiap harinya RM Kaliurang menyiapkan nasi kotak minimal 50 *box*/kotak, untuk berjaga-jaga. Tetapi pernah RM Kaliurang menerima pesanan dalam jumlah yang besar, 700 *box*/kotak dan hanya diberi waktu 3 jam dalam mengerjakannya. Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh RM Kaliurang, karena ini adalah suatu tantangan kualitas pelayanan terbaiknya.

Untuk prasmanan dalam arti untuk acara besar seperti pernikahan ulang tahun yang sekiranya jumlah undangan cukup banyak, sebaiknya memesan tempat dan makanan dahulu. RM Kaliurang tidak meminimalkan berapa hari pemesanan sebelum acara dilaksanakan, tetapi biasanya pihak RM Kaliurang dalam kesepakatan akan melihat janji atau pesanan sebelumnya, dan melihat hari kosong yang dapat digunakan untuk suatu acara. Setiap acara besar seperti pernikahan sistem pembayarannya, membayar uang muka terlebih dahulu sebesar

10% dari semua jumlah uang pemesanan, dan satu minggu sebelum acara dimulai harus dapat dulinasi.

Untuk prasmanan sendiri RM Kaliurang menyiapkan tempat yang dapat menampung 500-600 orang dalam setiap acara berlangsung. Tetapi RM Kaliurang dapat menampung undangan dengan jumlah 2000 orang dengan system bergilir, seperti contoh pada 3 jam pertama menampung undangan 500-600 orang, dan jam-jam berikutnya seperti itu. Pelayanan lainnya yang diberikan RM Kaliurang selain makanan yang disediakan semua oleh pihak RM Kaliurang, dan tidak menerima makanan dari luar dibawa kedalam acara, kecuali hanya berupa *souvenir* pernikahan berupa makanan, elektone dan penyanyi, mobil pengantin dan bunga, dekorasi untuk ulang tahun, fasilitas parkir dan keamanannya yang terjaga. Hanya saja tempat parkir yang disediakan RM Kaliurang adalah sepanjang jalan Kaliurang.

C3. Pelaksanaan Kegiatan *Delivery* Pengantaran

Bagi RM Kaliurang yang menggunakan sistem penjualan langsung, yaitu memasarkan sendiri hasil makanannya, dalam arti selain sebagai produsen juga sebagai penjual dan mengantar. Dengan cara pemasaran langsung ini, RM Kaliurang bertanggung jawab atas keseluruhan kesepakatan mulai dari persiapan bahan baku sampai dengan masakan tersebut diterima oleh konsumen.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pengiriman makanan dapat dikatakan sebagai salah satu pelayanan penjualan terhadap

konsumen. Untuk pengiriman makanan sudah jelas sesuatu yang dibutuhkan adalah transportasi yang memadai. Dengan transportasi yang cukup dan rasa bertanggung jawab dari pengantar tersebut akan menambah kualitas pelayanan pengantaran pada RM Kaliurang. Prosedur pemesanan sampai pengiriman makanan hampir sama dengan *lunch box*/nasi kotak.

Setiap pengantaran makanan, seorang pengantar membawa nota rangkap 3 seperti halnya dengan pemesanan pada rumah makan. Lembar pertama untuk konsumen, kedua untuk bagian *food and baverage* dan lembar ketiga untuk arsip kasir. Nota tersebut berisikan tanggal pemesanan, makanan yang dipesan, jumlah pesanan, harga persatuan, dan yang jelas tanda tangan penerima atau konsumen yang memesan.

Pengantaran dalam pesanan makanan yang mendadak biasanya pembayaran urusan belakang, dalam arti pembayaran dibelakang setelah barang itu tiba dan sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen, pemesanan bisa melalui telepon. Dapat ditarik kesimpulan, RM Kaliurang dalam pelayanannya selalu mementingkan kepuasan pelanggan. RM Kaliurang sendiri mempunyai prinsip dengan memberikan pelanggan kepuasan yang diinginkan akan menambah kepercayaan dan secara otomatis meningkatkan penjualan makanan RM Kaliurang.

Setiap kegiatan apapun pasti mengalami hambatan atau permasalahan, dalam hal ini permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pengantaran adalah keterlambatan pengantaran. Ini dikarenakan tidak

dapat diperhitungkan kondisi jalan pada saat pengantaran. Kemungkinan lain transportasi yang digunakan mengalami kerusakan mendadak dan menyebabkan keterlambatan, dan ini sudah jelas bukan suatu kesengajaan. Untuk mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan seperti yang telah disebutkan, pihak RM Kaliurang sebelum pengantaran akan terlebih dahulu melakukan pengecekan pada transportasi dan melakukan keberangkatan pengantaran sebelum waktu yang ditentukan, hal ini dilakukan untuk menghindari kemacetan mendadak.

Seperti halnya permasalahan dalam kelalaian dalam memasukkan makanan dalam kotak misalnya, salah satu jenis makanan ada yang tertinggal atau belum dimasukkan dalam *box*/kotak makanan. Dengan kejadian tersebut akan membutuhkan waktu lagi untuk mengecek kotak makanan mana yang masih kurang. tetapi hal ini masih bisa ditangani oleh RM Kaliurang, dalam setiap ada pesanan makanan baik dalam jumlah kecil maupun besar, penyediaan bahan dan perlengkapan lainnya harus dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan jumlah pemesanan. Dengan demikian sekaligus dapat meneliti secara langsung, jumlah yang dipersiapkan tidak kurang dan tidak lebih.

Dari data informasi diatas, dapat dilihat RM Kaliurang telah berupaya melakukan kegiatan pengiriman sebaik-baiknya, yaitu dengan mempersiapkan bahan dan perlengkapan sesuai jumlah permintaan, melakukan persiapan dalam bidang transportasi, pengiriman makanan

yang tepat waktu, tanda bukti yang menjadi bukti pembayaran dan pengiriman tersebut sampai di tangan konsumen.

C4. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan

Untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan maka RM Kaliurang menetapkan beberapa alternative bentuk pelayanan kepada pelanggan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu terdiri dari:

a. Pemenuhan Kebutuhan Mendadak para Konsumen

Salah satu bentuk dari pelayanan pada konsumen adalah kesediaan supplier untuk memenuhi kebutuhan mendadak para pembeli atau konsumen. Pemenuhan kebutuhan mendadak merupakan bentuk pelayanan penjualan yang berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pemenuhan kebutuhan mendadak konsumen ini erat hubungannya dengan kesediaan supplier untuk mengadakan persediaan bahan digudang. Setiap perusahaan tentunya ingin memiliki persediaan atau stok bahan di gudang untuk memenuhi permintaan consume, termasuk kebutuhan mendadak konsumen.

Pada RM Kaliurang, permintaan mendadak dapat disebabkan oleh perubahan jumlah pesanan, dimana perusahaan telah melakukan kegiatan pengiriman, selain itu penambahan atau perubahan rencana produksi dari konsumen juga dapat menjadi penyebab timbulnya kebutuhan mendadak dari konsumen.

Dalam memenuhi permintaan mendadak dari konsumen, RM Kaliurang mengadakan persediaan digudang untuk memenuhi permintaan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu oleh konsumen. Untuk pengadaan persediaan bahan digudang, setiap melakukan pengiriman yang telah disepakati oleh RM Kaliurang dan konsumen, RM Kaliurang melakukan rencana produksi untuk memenuhi permintaan. Setelah terpenuhi, RM Kaliurang melakukan rencana produksi untuk persediaan barang untuk jangka waktu tertentu. Batas persediaan maksimal yang ditetapkan adalah persediaan untuk satu minggu, sesuai dengan masa kadaluarsa bahan.

b. Pengembalian Barang yang Rusak

Dalam pelaksanaan pengiriman makanan dalam jumlah kecil maupun besar sangat rentan dengan kerusakan, misalkan saja *box/kotak* makanan yang sering rusak atau isi dari makanan yang kurang, konsumen berhak mengembalikan barang atau makanan tersebut dan mengajukan permintaan pengiriman kembali. Pengiriman kembali barang yang rusak merupakan bentuk pelayanan penjualan.

Untuk penggantian barang yang rusak, prosedur yang ditetapkan oleh RM Kaliurang yaitu konsumen mengajukan *complain/pengaduan* dan mengirimkan contoh barang yang rusak kepada perusahaan untuk dilakukan penggantian.

c. Penanganan Keluhan

Salah satu cara untuk memperbaiki kualitas pelayanan adalah dengan menganalisis kesalahan yang sering terjadi dalam pelaksanaan pelayanan. Adapun bentuk-bentuk keluhan pelayanan dari konsumen adalah seperti:

1. keluhan mengenai pelayanan pesanan penjualan yaitu:

- keterlambatan pengiriman pesanan
- kelalaian dalam menu makanan yang dipesan
- kelalaian dalam kurangnya pengisian jenis makanan
- kesalahan pada penulisan nama/alamat pelanggan
- tidak memberi tahu pengiriman yang terlambat

2. lalu lintas dan transportasi

- barang/makanan yang rusak
- pengirim tidak memberi tahu kendaraan transportasi pesanan yang kurang baik
- pada jam-jam tertentu harus mengetahui keadaan lalulintas sekitar tujuan lokasi pengantaran
- dalam waktu yang sama harus mengantar pada tempat yang berbeda, dan kendaraan terbatas.

3. Pergudangan, Pengemasan dan Sajian

- Kesalahan dalam pengeluaran dari gudang
- Kemasan barang/makanan yang sebagian konsumen tidak suka
- Penyajian yang kurang sempurna

4. Pengendalian Persediaan

- Kehabisan persediaan
- Penyerahan barang/makanan yang kurang baik
- Supplier yang terlambat dalam pengiriman barang/bahan baku/makanan.

Dengan mengidentifikasi dan menganalisa keluhan yang masuk ke perusahaan, maka dapat diketahui kesalahan yang sering muncul atau sering terjadi, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan atau penanganan penyebab kesalahan tersebut. Adapun Upaya RM Kaliurang untuk memperbaiki kualitas pelayanan adalah mengidentifikasi sebab-sebab keluhan pelanggan dan mencari solusi untuk pemecahan penyebab keluhan tersebut.

Untuk menjamin bahwa pelaksanaan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen, maka RM Kaliurang selain menampung segala macam keluhan atau *complain*, RM Kaliurang menerima masukan-masukan mengenai kualitas baik barang yang diproduksi dan jasa yang diberikan, untuk dicatat dan dianalisa oleh pemilik. Biasanya pemilik akan mengambil tindakan perbaikan kesalahan atau penyimpangan kualitas yang menimbulkan *complain* dari konsumen.

Beberapa upaya yang dilakukan oleh RM KAliurang dalam penanganan keluhan konsumen diantaranya, menghindari kelalaian yang selama ini terjadi, dalam menangani pesanan jumlah barang

yang dibutuhkan untuk pesanan (*box*/kotak nasi, sendok, piring, gelas, bahan-bahan yang dibutuhkan,dll) dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan permintaan. Hal ini sekaligus untuk mengontrol pengeluaran bahan atau barang yang terjadi. Kendaraan yang dulunya cukup terbatas, sekarang kendaraan dalam pengiriman ditambah. Untuk kendaraan beroda 4, berupa mobil pickup tertutup memiliki 2 unit, kendaraan ini di fungsikan untuk mengantar makanan dalam jumlah yang besar. Untuk kendaraan beroda 2 juga terdapat 2 unit. Ini dikarenakan pelayanan diutamakan untuk konsumen untuk tidak mengalami keterlambatan, dan untuk beroda 2 untuk pengantaran makanan dalam jumlah kecil.

Solusi untuk persediaan gudang, RM Kaliurang setiap harinya harus mengontrol terus persediaan, di minimumkan persediaan untuk jumlah makanan baik berupa makanan untuk rumah makan itu sendiri, nasi kotak/*lunch box* dan prasmanan sebanyak 50 porsi/kotak/orang. Selain itu pihak RM Kaliurang tetap terus berhubungan dengan pemasok, untuk berjaga-jaga memesan bahan dalam jumlah yang besar.

Untuk pergudanganpun juga tidak beda jauh dengan pengendalian pada persediaan. Penyimpanan alat-alat makan misalnya, selain jumlah alat-alat makan yang harus sesuai dengan kebutuhan, alat-alat itu juga dsimpan digudang yang cukup aman dan kebersihannya. Dalam penyajian dan pengemasan yang makanan

yang kurang sempurna, pihak RM Kaliurang selalu berusaha untuk selalu memberikan pelatihan terus bagi karyawan, dan selalu memberikan motivasi kerja karyawan, agar karyawannya tidak merasa jenuh dan mempunyai semangat kerja yang tinggi.

Dalam penanganan pemesanan RM Kaliurang sudah mempermudah konsumennya melakukan pemesanan makanan, yaitu selain dengan datang sendiri dan menikmati makanan yang dihidangkan di tempat yang disediakan dan melakukan pembayaran yang bersifat langsung, konsumen juga bisa memesan makanan yang diinginkan melalui telepon, untuk mempercepat waktu pemesanan dan melakukan pelunasan pembayaran.

Dengan kemudahan tersebut, pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan cara yang diinginkan, sehingga konsumen tidak akan merasa kesulitan dalam menghubungi perusahaan ketika akan melakukan pemesanan.

D. Pengaruh Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan

Penyesuaian terhadap kebutuhan para konsumen adalah merupakan kunci untuk mendapatkan daerah penjualan baru dan pesanan berulang. Jika suatu pelayanan ditetapkan dan dilaksanakan dengan benar dalam artian sesuai dengan harapan konsumen, maka akan membawa pengaruh atau hasil positif bagi jalannya suatu perusahaan. Dari penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan

harapan konsumen maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Dari data penjualan yang diperoleh peneliti di lapangan, memperhatikan angka penjualan yang terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2001 sampai 2006 lalu, menunjukkan peningkatan baik drastis maupun cukup. Baik dari makanan berupa *lunch box*/ nasi kotak, prasmanan dan makanan untuk rumah makan itu sendiri. Untuk nasi kotak/*lunch box* kenaikan yang di diperoleh dari tahun 2002-2003 sebesar 2,7% tahun 2003-2004 sebesar 2% dan sesampai 2004-2005 mengalami peningkatan sebesar 1,53%, dan pada tahun lalu mengalami peningkatan 1,21%. Untuk tahun 2006 sampai pertengahan tahun 2007, per bulannya sudah mengalami peningkatan dari 5300/*box* menjadi 5800/*box* atau terhitung tahun 2007 meningkat menjadi 69600/thn, secara presentase mengalami peningkatan menjadi 109,43% atau kurang lebih 1% dari tahun sebelumnya. Dari presentase yang di lihat, pada *lunch box*/nasi kotak dapat dilihat mengalami peningkatan yang cukup baik. Penjualan prasmanan juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat terlihat jelas pada data penjualannya tahun 2002-2003 mengalami peningkatan penjualan sebesar 127.3%. Untuk tahun 2003-2004 peningkatan sebesar 125.7%, sedangkan tahun 2004-2005, peningkatan yang didapat sebesar 122.7%, dan untuk tahun terakhir 2005-2006, prasmanan pada RM Kaliurang peningkatan yang didapat sebesar 119,23%. Pada tahun 2007 di pertengahan tahunnya sudah mengalami peningkatan pada pemesanan per bulannya sebesar 90 kali atau 180 kali/tahun, secara presentase mengalami peningkatan menjadi 116,23%. Dari tahun ke tahun secara konstan meningkat terus. Dapat diambil kesimpulan peningkatan setiap tahunnya rata-rata sebesar 2%. Peningkatan penjualan juga dialami bagian makanan untuk rumah makan/*restaurant*. Setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2001-2002 sebesar 122,22%, tahun 2002-2003 sebesar 118,18%, tahun

2003-2004 sebesar 115,38%, tahun 2004-2005 sebesar 113,33%, tahun 2005-2006 sebesar 111,76%. Hingga pada tahun 2006 sampai pertengahan tahun 2007 mengalami peningkatan pendapatan perbulan dari Rp5.700.000,- menjadi Rp6.300.000,- atau dapat diperkirakan tahun 2007 pendapatan per tahun sebesar Rp75.600.000,- atau mengalami peningkatan sebesar 110,52%

Menurut pihak RM Kaliurang, peningkatan tersebut dipengaruhi selain telah diperolehnya ijin dari Departemen Kesehatan yang setiap enam bulan sekali mengontrol baik kebersihan makanan, tempat bahkan sampai kesehatan para karyawan, sehingga selain memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk yang dihasilkan, konsumen juga mendapat pelayanan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik RM Kaliurang, seperti kutipan penjelasan yang diberikan mengenai pengaruh pelayanan terhadap penjualan, yang menyatakan bahwa “ pelayanan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan makanan, karena jika tidak memenuhi semua keinginan konsumen, maka konsumen akan mencari alternatif lain dan berpaling kepada rumah makan pesaing, akibatnya secara langsung, angka penjualan akan menurun.”

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan kepada konsumen sangat berpengaruh kepada penjualan, sehingga RM Kaliurang terus melakukan upaya-upaya kearah peningkatan pelayanannya, sehingga apa yang

menjadi harapan atau keinginan konsumen dapat terpenuhi untuk terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis berikan sehubungan dengan permasalahan yang ada tersebut adalah :

1. RM Kaliurang adalah salah satu rumah makan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang pangan terutama di kawasan kota Malang dan sekitarnya.
2. Dalam meningkatkan penjualan, RM Kaliurang melaksanakan upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan yaitu pengolahan pesanan pelaksanaan kegiatan pengiriman dan memenuhi permintaan mendadak pelanggan, penggantian barang yang rusak, serta penanganan keluhan, penanganan persediaan dalam gudang.
3. Dari hasil suara konsumen dalam bentuk saran dan kritik yang biasanya secara langsung diberikan konsumen kepada RM Kaliurang dapat diketahui bahwa pelayanan yang dilaksanakan oleh RM Kaliurang sudah sesuai dengan harapan konsumen, akan tetapi setiap keluhan dan masukan dari konsumen tetap diperhatikan dan dicari solusinya.
4. Dari analisis tersebut diatas diketahui bahwa upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan bermanfaat dalam rangka meningkatkan penjualan, sesuai dengan

tujuan perusahaan. Disamping itu RM Kaliurang yang sudah terdaftar kebersihannya pada Departemen Kesehatan yang setiap enam bulan sekali di kontrol, kepercayaan konsumen kepada produk dan layanan yang diberikan oleh RM Kaliurang semakin meningkat, hal ini secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

5. Analisis data yang diperoleh diketahui bahwa upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh RM Kaliurang, bermanfaat dalam upaya peningkatan penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan. Penjualannya pun setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain, dalam memberikan pilihan paket pesanan baik dari makanan nasi kotak/*lunch box* maupun prasmanan. Untuk pengiriman pesanan makanan, RM Kaliurang juga mempersiapkan transportasi yang cukup memadai untuk mempercepat waktu pengiriman. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan dari segi personalia, RM Kaliurang memeberikan pelatihan pada karyawannya selama 2 bulan, ini dimaksudkan karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen..

B. Saran

Sebagai akhir dari pembahasan skripsi, maka penulis memberikan beberapa saran yang dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mangatasi masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan, yaitu :

1. RM Kaliurang diharapkan lebih mempertimbangkan setiap masukan dari konsumen dalam menentukan bentuk-bentuk peningkatan kualitas pelayanan yang akan dilaksanakannya, sehingga terdapat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan konsumen.
2. Fasilitas yang diberikan oleh RM Kaliurang sudah memenuhi standar rumah makan, adapaun kekurangan-kekurangan yang memberikan ketidak nyamanan kepada konsumen, diharapkan RM Kaliurang berusaha memenuhi permintaan dan kepuasan konsumennya .
3. RM Kaliurang sebaiknya memperhitungkan persaingan yang ada walaupun jumlahnya tidak terlalu besar, terutama mengenai kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, perusahaan harus dapat mempertahankan dan berupaya terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang telah dicapai sehingga kemungkinan konsumen untuk berpaling kepada perusahaan pesaing dapat ditekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 1993. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Indonesia
- Bowersox, Donald J. and Cooper, M. Bixby. 1992. *Strategic Marketing Channel Management*. International Edition. Singapore: Mc Graw, Inc .
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Diterjemahkan oleh : Hesti Widyaningrum. Jakarta : PPM.
- Griffiths, Andrew. 2006. *101 Taktik Taktis Memuaskan Konsumen*. Jakarta : PT. BHUANA ILMU POPULER.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip. Swee Hoo Ang. Siew Meng Leong. Dan Chin Tiong Tan. 1996. *Marketing Manajemen: An Asian Perspective*. First published. Siangapore: Prentice Hall.
- _____.1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Meleong, J. Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, A.S. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Cetakan 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Aksara
- Raymond, J Goodman, Jr. 2002. *F & B Service Manajementl*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar .Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Jakarta: Lukman Offset.

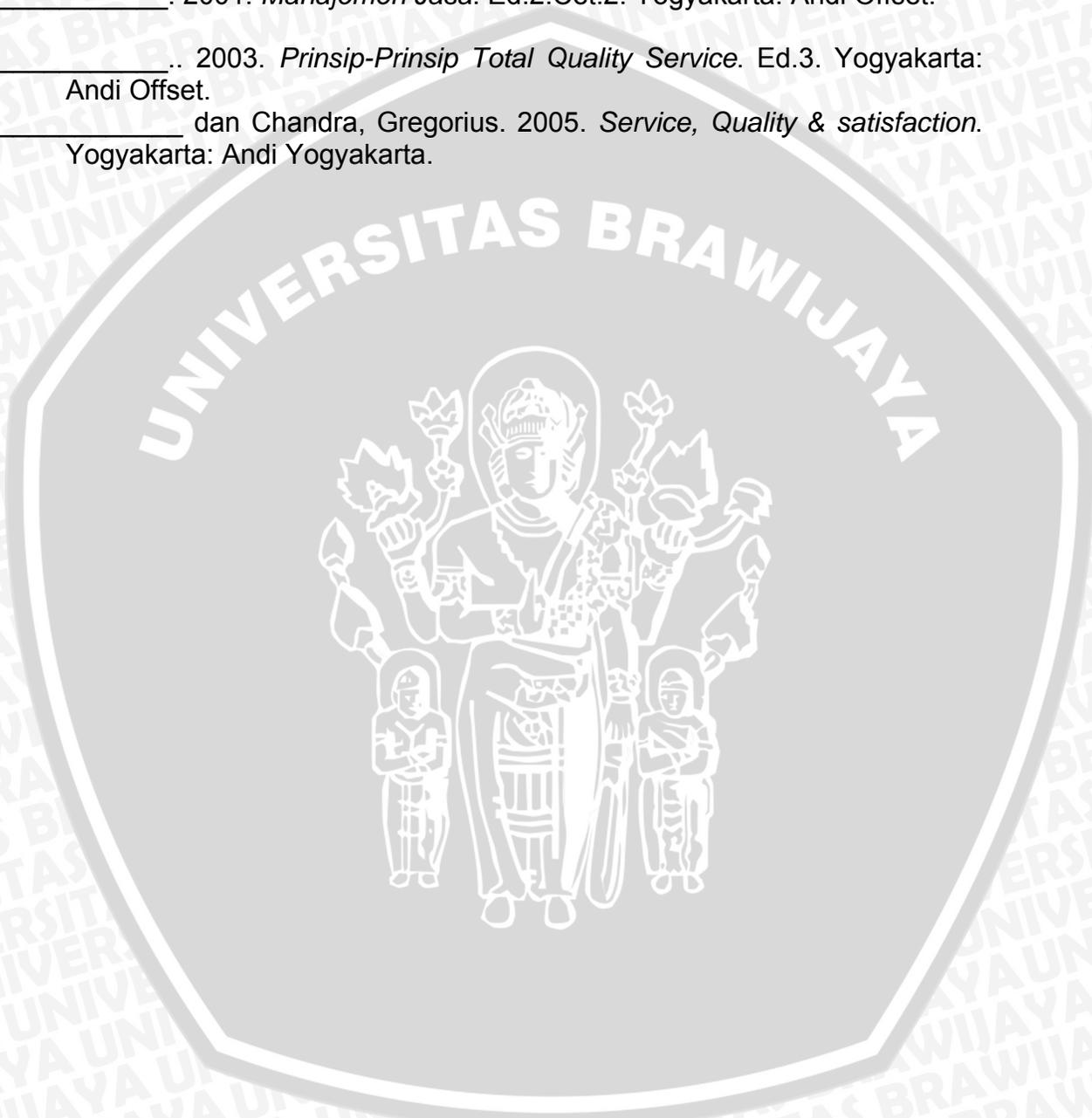
Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Ed.2 Cet.1. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2001. *Manajemen Jasa*. Ed.2.Cet.2. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2003. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Ed.3. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.



CURIRCULUM VITAE

NAMA : ASRININGRUM SEPTARINI

NIM : 0210323021-32

TMP/TGL LAHIR : KEDIRI, 14 SEPTEMBER 1983

RIWAYAT HIDUP :

- ❖ TK TRISULA DUA KEDIRI, LULUS TH 1990
- ❖ SDN PURWANTORO I MALANG, LULUS TH 1996
- ❖ SMP NEGERI 5 MALANG, LULUS TH 1999
- ❖ SMU NEGERI 7 MAANG, LULUS TH 2002



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan ini?
2. Siapa pendiri dari RM Kaliurang?
3. Kapan dan dimana RM Kaliurang ini didirikan?
4. Berapa jumlah karyawan yang ada di RM Kaliurang?
5. Apa tugas dan wewenang setiap sub bagian pada RM Kaliurang?
6. Apa saja macam produk yang dihasilkan oleh RM Kaliurang untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan konsumen?
7. Pelaksanaan Pelayanan seperti apa saja yang dilakukan oleh RM Kaliurang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen maupun pelanggannya?
8. Bagaimana realisasi penjualan RM Kaliurang dari rahun 2001 sampai 2006 dalam pelaksanaan pelayanan yang dilakukan selama ini?
9. Strategi-strategi apa saja yang dilakukan RM Kaliurang untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam kualitas pelayanannya?



