

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN
“BUBUR KELOR KASONGAN”**

TESIS



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD NUR KUDUS

162103306

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 27 September 2018

(Muhammad Nur Kudus)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan tesis berjudul “UPAYA PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BUBUR KELOR KASONGAN” ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Terwujudnya Tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, mulai dari ide-ide, tenaga maupun pemikiran. Oleh karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bayu Sutikno, SE, MSM, Ph. D selaku dosen pembimbing I
2. Drs. Jazuli Akhmad, MM selaku dosen pembimbing II
3. Bapak / Ibu dewan penguji tesis.
4. Bapak / Ibu dosen Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.
5. Drs. John Suprihanto, MIM, Ph. D selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Orang tua saya Bapak H. Temu PR SE MM dan Ibu Sunarti yang senantiasa memberikan doa dan dorongan dalam melaksanakan kuliah ini.
7. Istri dan putraku yang selalu membantu dan memberi motivasi.
8. Teman-teman seangkatan Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.
9. Serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia_Ny serta mendapatkan imbalan yang setimpal.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan kedepan.

Yogyakarta, September 2018

Muhammad Nur Kudus

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Sampul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian Penjualan	8
2.2 Rumah Makan atau Restoran	15
2.2.1. Definisi Rumah makna atau Restoran	15
2.2.2 Jenis – jenis Rumah Makan atau Restoran	16
3.3 Layanan	21
3.3.1 Pengertian Layanan	21
3.3.2 Elemen – elemen Kualitas Pelayanan	22
BAB III METODOLONGI PENELITIAN	26
3.1 .Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelian	28
3.3 Sumber Data	28
3.4 Instrumrn Penelitian	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Prosedur Penelitian	29
3.7 Metode Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	35
4.2 Data Hasil Penelitian	35
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia	36
4.3 Deskripsi Data	37
4.3.1 Pernyataan Produk pada Kuesioner	37
4.3.2 Pernyataan Terbuka	47
4.4 Pembahasan	48
4.4.1 Profil Konsumen	48
4.4.2 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan.....	49
4.4.3 Upaya peningkatan Penjualan Pada Rumah Makan Bubur Kelor Kasongan	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

Lampiran

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Bulan Maret 2017 – Februari 2018 (1 Tahun)	4
Tabel 3.1 Skala Likert Pemberian Skor	31
Tabel 3.2 Skala Likert Pemberian Skor dan Kategori Pengukuran Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia	36
Tabel 4.3 Hasil penghitungan faktor Produk	39
Tabel 4.4 Hasil penghitungan faktor Harga	40
Tabel 4.5 Hasil penghitungan faktor Promosi	41
Tabel 4.6 Hasil penghitungan faktor Tempat	42
Tabel 4.7 Hasil penghitungan faktor Orang	43
Tabel 4.8 Hasil penghitungan faktor Bukti Fisik	44
Tabel 4.9 Hasil penghitungan faktor Proses	45
Tabel 4.10 Nilai rata-rata dari faktor yang mempengaruhi penjualan.....	46
Tabel 4.11 Klasifikasi Kecenderungan pertanyaan terbuka	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Pertanyaan Terbuka

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

INTISARI

Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di dunia kuliner (rumah makan) adalah adanya laba / keuntungan. Upaya peningkatkan penjualan pada rumah makan selalu dilakukan agar mampu mencapai tujuan tersebut. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah Upaya peningkatkan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Bubur Kelor Kasongan yang terletak di Kasongan, Kasihan, Bantul.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner pertanyaan tertutup dengan skala lima dari Likert dan kuesioner dengan pertanyaan terbuka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat upaya penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah konsumen restoran Kasongan Moringa Bubur yang berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner tertutup dengan skala lima dari Likert yang memiliki 5 (lima) kategori dengan 7 (tiga) aspek yang dinilai yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Pengukuran responden menggunakan metode rata-rata persepsi (*Mean*) dengan tabel frekuensi. Kuesioner dan dengan pertanyaan terbuka yang akan memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan kesempatan responden untuk memberikan banyak kemungkinan jawaban. Hasil penelitian ini diperoleh nilai rata-rata dari 7 (tujuh) aspek adalah 2,92 pada tabel frekuensi termasuk dalam kategori cukup baik.

Kata kunci: Penjualan, Rumah Makan, Bubur Kelor Kasongan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran cepat saji.

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah untuk memperoleh keuntungan. Pelayanan merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya agar mampu berkembang dan mendapatkan laba. Namun karena terkadang pelayanan yang masih kurang diperhatikan bisa menyebabkan rumah makan tersebut berhenti dalam usahanya karena mengalami kerugian.

Kunci sukses untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, sekaligus meraih keuntungan yang memuaskan bagi perusahaan adalah memperhatikan pelayanan konsumen atau pelanggan. Pelayanan yang bagus terhadap konsumen ini akan membuat nilai positif terhadap rumah makan sehingga mampu menarik pelanggan untuk datang.

Kotler (1996 : 42) mengartikan nilai pelanggan atau *Total Customer Value* adalah : *the bundle of benefits customers expect from a given product or service*. Teddy Prawitra (1995:12) menyatakan bahwa nilai dari sudut pelanggan adalah kepuasan dari kebutuhan pelanggan dengan biaya total terendah dari suatu yang diperoleh, dimiliki, dan dipergunakan dari barang atau jasa tersebut.

Dari definisi Kotler, Teddy Prawitra di atas dapat diketahui jika nilai pelanggan merupakan kepuasan dari pelanggan yang pada dasarnya diukur berdasarkan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan atas suatu barang atau jasa tertentu dengan kenyataan yang ada mengenai barang atau jasa yang sama. Jika nilai harapan pelanggan melebihi nilai kenyataan yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut, maka pelanggan dinyatakan mengalami ketidakpuasan. Sedangkan jika nilai lebih kecil atau sama dengan nilai kenyataan barang atau jasa tertentu, maka pelanggan dinyatakan memiliki kepuasan.

Kepuasan pelanggan ini memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan secara umum diasumsikan sebagai penentu penting (*significant determinant*) dari pembelian ulang, *word of mouth positif*, dan loyalitas pelanggan. Tidaklah berlebihan bila Woodside, et. al, (1989:3) mengartikan "*profit are generated through the satisfaction of consumer need and wants*".

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Rumah Makan "Bubur Kelor Kasongan" yang terletak di desa wisata Kasongan, Bantul,

Yogyakarta. Rumah makan ini dapat di hubungi melalui nomer handphone 081543433248. Rumah makan ini buka dari selasa sampai minggu dari jam 09.00 – 17.00 WIB. Untuk hari senin tutup. Rumah makan ini terbilang masih baru karena masih berumur 1,5 tahun.

Bubur Kelor Kasongan didirikan pada tanggal 22 Maret 2017 oleh Ibu Anis. Beliau merupakan pecinta masakan yang sehat oleh karena itu berkat hobinya yang kuliner dengan menu makanan yang sehat maka tercetuslah ide untuk membuka Rumah Makan bermenu bahan dasar daun kelor.

Olahan yang disajikan di Rumah Makan “ Bubur Kelor Kasongan “ tanpa menggunakan penyedap rasa / micin. Bumbu-bumbu dapur alami seperti kunyit, lengkuas dan lain-lain merupakan bahan yang digunakan untuk penyedap rasa. Menu yang disediakan rumah makan ini adalah bubur kelor, bobor kelor, mie kelor sop kelor, teh kelor, peyek kelor, telur kelor.

Pada awalnya target pasar rumah makan ini adalah segmen keluarga. Namun seiring berjalannya waktu peminat yang diharapkan dari segmen keluarga masih saja tidak sesuai yang diharapkan, berbagai kegiatan dilakukan agar mampu mendongkrak omset dari Rumah Makan Bubur kelor Kasongan, namun belum mampu maksimal hingga saat ini. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian di Rumah Makan “ Bubur Kelor Kasongan “ agar dapat mengetahui penyebab utama dalam menjalankan bisnis ini yang kurang maksimal. Seperti yang diungkapkan salah satu pembeli di rumah makan Bubur Kelor Kasongan dia mengatakan bahwa kualitas pelayanan kurang maksimal seperti dalam menyajikan

makanan kurang cepat dan menunya kurang komplit tidak ada yang dari daging. Oleh sebab itu, omset yang didapat rumah makan Bubur Kelor Kasongan tidak mengalami peningkatan karena target dari Bubur Kelor Kasongan yaitu Rp 5.000.000, 00 perbulan dan yang terjadi selama 1 (satu) tahun hanya 2 (dua) kali mencapai target. Target minimal omset dalam 1 (satu) tahun adalah Rp 60.000.000,00 namun pada kenyataanya omset yang didapat dalam 1 (satu) tahun ini adalah Rp 47.300.000,00.

Berikut tabel omset Bubur Kelor Kasongan selama satu tahun.

Tabel 1.1
Omset Bulan Maret 2017- Februari 2018 (1 Tahun /12 Bulan)

No	Bulan / Tahun	Omset (Rp)	Jumlah Pelanggan / Pengunjung (orang)	Target Penjualan (Rp 5 juta)
1	Maret 2017	2.400.000,-	380	Tidak Tercapai
2	April 2017	2.900.000,-	401	Tidak Tercapai
3	Mei 2017	3.300.000,-	460	Tidak Tercapai
4	Juni 2017	5.200.000,-	660	Tercapai
5	Juli 2017	4.100.000,-	648	Tidak Tercapai
6	Agustus 2017	3.600.000,-	598	Tidak Tercapai
7	September 2017	4.300.000,-	475	Tidak Tercapai
8	Oktober 2017	4.000.000,-	490	Tidak Tercapai
9	November 2017	5.100.000,-	751	Tercapai
10	Desember 2017	4.800.000,-	607	Tidak Tercapai
11	Januari 2018	4.000.000,-	632	Tidak Tercapai
12	Februari 2018	3.600.000,-	579	Tidak Tercapai

Sumber : Pembukuan omset “Bubur Kelor Kasongan”

Tabel diatas menunjukan belum stabilnya pendapat yang memuaskan. Hal ini menunjukan bahwa untuk memperoleh keuntungan yang memuaskan bagi perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan baru, serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan (service)

yang memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan perlu menjadi fokus perhatian perusahaan, dengan demikian perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat (*Tjiptono, 1996:8*) :

- a. Reputasi perusahaan semakin positif,
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, sehingga semakin banyak yang membeli atau menggunakan produk perusahaan
- d. Meningkatkan keuntungan
- e. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, dan
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan dan kebanggaan yang lebih baik

Memfokuskan pada pelayanan terhadap pelanggan jelas bermanfaat bagi perusahaan sebagaimana tersebut diatas. Akan tetapi bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilaksanakan. Masing-masing pelanggan dapat saja berbeda persepsi, akibatnya kalau ingin memuaskan semua pelanggan perlu pelayanan yang khusus dan khas untuk setiap individu, hal ini sungguh suatu hal yang tidak mudah dilakukan.

Salah satu metode untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan. Sasaran bisnis perusahaan adalah manusia dengan segala dimensi dan dinamikanya. Perusahaan harus mampu meningkatkan pelayanan sehingga mampu meningkatkan penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti diatas maka rumusan masalahnya adalah :

Belum tercapainya target penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan dan kurangnya upaya yang dilakukan rumah makan Bubur Kelor Kasongan dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Pertanyaan penelitian

Apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan rumah makan Bubur kelor Kasongan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Rumah Makan Bubur Kelor Kasongan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam meningkatkan penjualan rumah makan “Bubur Kelor Kasongan”.

b. Program Pasca Sarjana STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan peningkatan penjualan pada rumah makan. Selain itu sebagai tambahan referensi di perpustakaan program Pasca Sarjana STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

c. Penulis

Melalui penelitian ini penulis berkesempatan memanfaatkan dan mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan yaitu materi mengenai pemasaran mengenai hal peningkatan layanan dalam meningkatkan penjualan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penjualan

Penjualan menurut Basu Swasta (2001:1) dalam bukunya Manajemen Penjualan edisi ketiga, “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan” Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Penjualan menurut Winardi (2005:26) adalah sebagai berikut: “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.

Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Winardi dalam Ilmu dan seni menjual (Nova, 1998:30) mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.

Penjualan menurut Chairul Marom (2002 : 28) penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora (2000:24), penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran. (Zulkarnaen 2012:9)

Menurut Philip Kotler (2000:22) konsep penjualan adalah meyakini bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi yang bersangkutan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Dasar-dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Tugas utama dari perusahaan adalah mendapatkan penjualan cukup dari produknya.

- b. Para konsumen tidak akan mungkin membeli barang dengan jumlah yang cukup banyak tanpa mendapat dorongan.

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1996:18), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut :

- a. *Product* (produk).

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

- b. *Price* (harga).

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

- c. *Place* (saluran distribusi/tempat).

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

d. *Promotion* (promosi).

Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

1) *Product : Costumer need and want*

Produk yang dihasilkan harus melihat kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Penilaian pengguna merupakan pandangan yang menguntungkan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dan juga merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran.

2) *Price : Cost to costumer*

Harga selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, lembaga yang memproduksi informasi harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga informasi selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat baca masyarakat untuk membuat berimbang (tidak merugikan) dengan perpustakaan sebagai lembaga pemberi jasa.

3) *Place : Convenience*

Tempat berhubungan dengan kemudahan keberadaan tempat pemasaran, seperti :

- a) Lokasi gedung yang strategis dengan penempatan perabot yang tidak mengganggu kelancaran (layout) tugas petugas (karyawan dan pustakawan) serta aktivitas pengguna yang datang.
- b) Penempatan bahan pustaka di rak-rak filling dapat dijangkau serta penyajian dan sumber-sumber informasi melalui jaringan kerja perpustakaan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat datang ke perpustakaan. Hal-hal yang dapat memberikan kemudahan kepada pengguna merupakan penawaran dalam kegiatan pemasaran perpustakaan.

4) *Promotion : Communication*

Promosi harus dikomunikasikan kepada pengguna bahwa salah satu cara berhubungan dengan pembeli dalam suatu pemasaran ialah pustakawan yang professional harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, secara lisan maupun tulisan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya. Secara lisan, yaitu berintegrasi langsung dengan pengguna lewat penawaran informasi yang sama tetapi dari sumber yang berbeda dengan yang dicari pengguna juga dengan menyampaikan melalui forum-forum resmi seperti seminar, diskusi dan lokakarya. Secara tulisan yaitu lewat brosur, leaflet, karya tulis oleh pustakawan dan lain-lain.

Pemasaran modern tidak hanya memikirkan cara mengembangkan produk yang baik dengan pemberian harga yang menarik dan menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dengan segala kemudahannya, tetapi juga harus memikirkan cara mempromosikannya. Perpustakaan tidak cukup hanya membangun jasa informasi kemudian mengharapkan masyarakat datang mengunjungi perpustakaan tanpa adanya pemberitahuan. Hal tersebut merupakan hal yang mustahil. Oleh karena itu promosi tidak akan lepas dengan komunikasi.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, dan price* (4P), namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.

Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Berikut SDM, Proses dan Bukti Fisik yang melengkapi menjadi 7 P.

a) *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance

tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

b) *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

c) *Physical Evidence* / Bukti Fisik

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2.2 Rumah Makan atau Restoran

2.2.1 Definisi Rumah Makan atau Restoran

Di Indonesia, rumah makan juga biasa disebut sebagai restoran. Restoran merupakan resapan yang berasal dari Bahasa Perancis yang di adaptasi oleh Bahasa Inggris, *restaurant* yang berasal dari kata *restaureur* yang berarti memulihkan (http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan).

Menurut Ardjuno Wiwoho (2008:3), restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh tamu, sebagai kebutuhan kembali yang sangat mendasar akan makanan dan minuman dalam rangka memulihkan kembali kondisinya yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan, sehingga bisa kembali pada stamina yang semula.

Menurut Admotjo (2005:7) “Restoran adalah tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada seluruh tamunya baik berupa makan atau minum”.

Menurut Arief (2005:31) “Restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya”.

Menurut Sihite (2000:42) “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semuanya tamunya, baik berupa makanan maupun minuman.

2.2.2 Jenis – jenis Rumah Makan atau Restoran

Restoran memiliki beberapa tipe, tetapi semua tipe memiliki tujuan yang sama yaitu menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman kepada umum dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan (Wiwoho 2008:2). Adapun pembagian restoran (Marsum, 2010:8) adalah sebagai berikut :

1) *A'la Carte Restaurant*

A'la carte restaurant adalah restoran yang telah mendapat izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka ingini. Tiap-tiap makanan di dalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri.

2) *Table D'hotel Restaurant*

Table d'hotel restaurant ialah suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hotel*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

3) *Coffee Shop atau Brasserie*

Coffee shop atau Brasserie adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel. Restoran ini menyediakan makan pagi, makan siang dan makan malam kepada tamu secara cepat. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah *american service* dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah diatur dan disiapkan di atas piring.

Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara buffet atau prasmanan.

4) *Cafeteria atau Cafe*

Cafeteria atau Cafe adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake(kue-kue), sandwich(roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

5) *Canteen*

Canteen adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah. Tempat ini digunakan para pekerja atau para pelajar bisa mendapatkan makan siang atau coffee break, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.

6) *Continental Restaurant*

Continental restaurant adalah suatu restoran yang menitik-beratkan hidangan kontinental pilihan dengan pelayanan elaborate atau megah. Suasananya santai yang disediakan khusus bagi tamu yang ingin makan secara santai.

7) *Carvery*

Carvery adalah sebuah restoran yang sering berhubungan dengan hotel dimana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga yang sudah ditetapkan.

8) *Dining Room*

Dining room yang terdapat di hotel kecil, motel atau Inn, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari tempat makan biasa. *Dining room* pada dasarnya disediakan untuk tamu yang tinggal di hotel, namun juga terbuka bagi tamu luar.

9) *Discotheque*

Discotheque ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan live-band. Baradalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah diskotik. Hidangan yang tersedia pada umumnya berupa makanan ringan (snack).

10) *Fishand Chip Shop*

Fishand Chip shop ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam keripik (chips) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod yang biasanya dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. Makanan tersebut tidak dinikmati di tempat.

11) *Grill Room (Rotisserie)*

Grill room (Rotisserie) adalah suatu restoran yang menyediakan berbagai macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri cara memasaknya. *Grill room* kadang-kadang disebut juga sebagai steak house.

12) *Inn Tavern*

Inn Tavern adalah suatu restoran dengan harga standar yang dikelola perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat sangat dekat dan ramah dengan tamu-tamu dan hidangan yang disajikan lezat.

13) *Night Club/Super Club*

Night club/Super club ialah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamunya yang ingin bersantai. Dekorasinya yang ditampilkan mewah dan menampilkan Banduntuk melengkapisuasana. Para tamu dituntut berpakaian rapi dan resmi untuk menaikkan gengsi.

14) *Pizzeria*

Pizzeria adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga berupa spaghetti serta makanan khas Italia yang lain.

15) *Pan Cake House/Creperie*

Pan cake house/Creperie ialah suatu restoran yang khusus menjual pan cakeserta crepe yang diisi dengan berbagai macam manisan di dalamnya.

16) *Pub*

Pub pada mulanya merupakan hiburan umum yang mendapat izin untuk menjual bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minuman dari counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmati sambil berdiri atau

sambil duduk di meja makan. Hidangan yang tersedia berupa snack seperti pies dan sandwich.

17) *Snack Bar/Cafe/Milk Bar*

Snack bar/Cafe/Milk bar adalah sebuah restoran yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas counter dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan pada restoran ini pada umumnya burger sausages dan sandwich.

18) *Speciality Restaurant*

Speciality restaurant adalah restoran ini memiliki karakteristik tersendiri. Suasana, interior, dan eksterior restoran serta makanan yang disajikan menonjolkan ciri khas daerah atau negara makanan itu berasal.

19) *Terrace Restaurant*

Terrace restaurant adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara Barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.

20) *Gourmet Restaurant*

Gourmet restaurat ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makanan dan minuman untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman.

Restoran ini menyajikan makanan dan minuman yang lezat dengan pelayanan megah dan harga yang cukup mahal.

21) *Family Tipe Restaurant*

Family type restaurant ialah suatu restoran yang sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal. Restoran ini pada umumnya disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

22) *Main Daining Room*

Main daining room ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, dimana penyajian makanannya resmi. Restoran ini terikat pada suatu peraturan yang ketat.

3.3. Layanan

3.3.1 Pengertian Layanan

Pelayanan atau jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tanpa dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (*Kotler & Amstrong, 1996 :42*). Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik (*Tjiptono, 1996 : 38*). *Pertama, Intangible*. Jasa bukanlah benda atau obyek yang bisa dilihat, bisa dirasakan sebelum dibeli. Jasa adalah suatu kinerja, suatu perbuatan, atau suatu usaha yang dirasakan pembeli. *Kedua, Heterogenitas*. Artinya mutu atau kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa tersebut, disamping waktu, tempat, dan

bagaimana jasa itu disediakan. *Ketiga, Perishability*. Artinya jasa tidak dapat disimpan. *Keempat, Inseparability*. Artinya tahapan produksi dan konsumsi jasa berjalan secara simultan, tidak dapat dipisahkan.

3.3.2 Elemen – elemen Kualitas Pelayanan

Boyd & Walker (1992, dalam Tjiptono, 1996 :41)

memperlihatkan beberapa elemen kualitas jasa (pelayanan) yaitu :

- 1) *Acces*, yaitu lokasi atau letak yang strategis perusahaan.
- 2) *Communication*, kemampuan berkomunikasi karyawan yang bertugas di perusahaan dalam menerima pengunjung atau pelanggan serta mutu komunikasi yang disampaikan.
- 3) *Competence*, yaitu kompetensi perusahaan jasa berkaitan dengan sejauh mana tingkat keterampilan penguasaan / orang-orang yang bekerja dalam menjalankan / menyelesaikan pekerjaannya dan juga kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan.
- 4) *Courtesy*, yaitu sikap sopan dan bersahabat dari pekerja ketika melayani / menghadapi pelanggan yang merupakan tolak ukur mutu pelayanan perusahaan tersebut.
- 5) *Reliability*, yaitu kehandalan yang dapat dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut untuk mewujudkan pelayanan sesuai dengan pernyataan / promosi / janji serta konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu.

- 6) *Security*, yaitu segi keamanan bagi pelayan baik fisik, keterampilan maupun kualitas merupakan faktor yang menentukan mutu.
- 7) *Tangibles*, kualitas jasa perusahaan juga dapat dilihat wujud fisik organisasi.
- 8) *Understanding customer*, yaitu kualitas jasa perusahaan juga ditentukan oleh tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga kemampuan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut Zeithaml & Bitner (1996:103), kualitas pelayanan adalah “*the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations*”. Jadi ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan penentu dari kualitas jasa. Perusahaan atau provider jasa harus mengetahui / mendeteksi apa yang diinginkan oleh konsumennya, lalu menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih jauh lagi, diharapkan jasa yang dikonsumsi pelanggan mampu membuat mereka puas bahkan bahagia (*delight*), dengan kata lain diharapkan terjadi diskonfirmasi positif.

Dari beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa :

- 1) Pengaruh penjualan pada segi produk.

Pengaruh penjualan pada segi produk yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

konsumen dengan semenarik mungkin akan meningkatkan penjualan.

2) Pengaruh penjualan pada segi harga.

Pengaruh penjualan pada segi harga dengan cara memberikan harga yang pas atau tidak mahal akan menarik konsumen untuk datang makan di rumah makan “Bubur Kelor Kasongan sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

3) Pengaruh penjualan pada segi promosi.

Pengaruh penjualan pada segi promosi bila dilakukan dengan bagus dan menarik bisa membuat orang akan terpengaruh untuk datang. Selain itu bila promosi dilakukan tepat sasaran bisa membuat orang-orang akan mengenal rumah makan “Bubur Kelor Kasongan”, dengan kita mengenalkannya ke banyak orang diharapkan mereka bisa untuk datang makan dan membuat penjualan meningkat.

4) Pengaruh penjualan pada segi tempat.

Pengaruh penjualan pada segi tempat juga sangat berpengaruh dalam laris manis tidaknya penjualan. Apabila lokasi tersebut bisa mencakup pasar, persediaan transportasi yang mudah didapat maka bisa menjadikan penjualan menjadi meningkat.

5) Pengaruh penjualan pada segi orang.

Pengaruh penjualan pada segi orang bisa membuat konsumen merasa nyaman. karyawan, budaya yang diterapkan, pelayanan pelanggan yang ramah akan menjadi konsumen menjadi puas. Dengan begitu bisa diharapkan mereka akan kembali lagi.

6) Pengaruh penjualan pada segi proses.

Pengaruh penjualan pada segi proses yaitu meliputi pelayanan pengiriman, keluhan, waktu tanggap. Bila semua itu bisa dilakukan dengan baik maka akan membuat kesan rumah makan tersebut bagus dan optimal kepada konsumen.

7) Pengaruh penjualan pada segi bukti fisik .

Pengaruh penjualan pada segi bukti fisik meliputi Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung sehingga akan membuat betah konsumen. Dengan demikian diharapkan bisa datang lagi yang bisa menambah omset pendapatan.

STIE Widya Wivana
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode diskriptif analitik dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:2). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi (2013:153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2002: 3) yang menyatakan “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan penghitungan.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang ilmiah, disebut juga sebagai metode etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi dan tidak ada yang mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.

Menurut Sugiyono (2010:15), menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Metode diskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu.

Penelitian deskriptif biasanya hanya mempunyai dua tujuan, yaitu untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu dan mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu. Menurut Sugiono (2013:4-5), mengenai jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasar tujuan dan tingkat kealamiahan objek yang diteliti.

Menurut sukmadinata (2009:53-60), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2009:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif, memberikan secara jelas mengenai masalah yang diteliti, menjelaskan sistematis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di rumah makan “Bubur Kelor Kasongan” yang beralamat di Kasongan, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempat lokasi ini dipilih dengan alasan memudahkan untuk memperoleh data penelitian baik bersifat data primer maupun data sekunder.

Waktu penelitian dilakukan berdasarkan lama waktu kegiatan penelitian di mulai, dari melakukan usulan penelitian, pembuatan proposal, kegiatan penelitian, pengumpulan data penelitian, sampai dengan proses kegiatan penelitian, dan penyelesaian penelitian yang membutuhkan waktu lebih dari 2 (dua) bulan dari bulan Juli - Agustus.

3.3 Sumber Data

Sejauh dengan penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan atau diperoleh langsung dari sumbernya.. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen dokumen dari pihak yang terkait.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik yang umum digunakan dalam penelitian yang menyangkut kepentingan bersama. Istilah “*Kues*” dapat berarti “alat pengumpulan data” atau “teknik pengumpulan data”. Kuesioner dari wujud kokritnya adalah sebagai daftar pernyataan tertulis. Kuesioner

yang baik merupakan kuesioner yang mengandung pertanyaan dan pernyataan yang mudah di mengerti dan tidak menimbulkan pengertian ganda yang dapat membingungkan sewaktu menjawabnya.

3.5 Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dengan pengumpulan data primer maupun data sekunder. Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data bisa dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, responden diminta mengisi daftar pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung rumah makan “Bubur Kelor Kasongan” yang dicari nilai rata-rata dari jumlah seluruh responden. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh beberapa informasi yang diperlukan.

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan penjelasan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. Menurut Moleong (2004:127-148), langkah-langkah prosedur penelitian meliputi tiga hal yaitu :

a. Tahap Pralapangan

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian.

Dalam tahap ini diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai tingkat pelayanan dalam menumbuhkan penjualan. Secara intensif setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data, data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2005:14). Menganalisis dengan cara mengelompokkan data, memberikan gambaran dan menggunakan teori untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Pengolahan dan analisis data, dalam penulisan penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu mengumpulkan data yang berisi tentang uraian, paparan tentang sesuatu obyek sebagaimana adanya pada suatu waktu. Menggunakan teknik analisis deskriptif dimaksud agar memperoleh gambaran dan data yang berkaitan dengan pelayanan rumah

makan sehingga data dapat di olah dan disajikan secara sistematis, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Tipe skala pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan model skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial politik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang (Sugiyono, 2005 : 86). Responden memberikan tanggapan positif dan negatif atau menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Resis likert dan memiliki lima kategori yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, atau tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jawaban ini nanti nanti diberikan skor sampai lima pada Skala likert dengan skor untuk setiap pertanyaan.

Penelitian menggunakan analisis skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang terjadi. Disajikan dalam bentuk tabel berisikan pertanyaan atau pernyataan disertai alternatif jawaban yang diberi skor secara bertingkat dari nilai 5 sampai 1, dapat dipilih oleh responden sesuai dengan kondisi atau persepsi masing-masing, tanpa memberi opini.

Tabel 3.1
Skala Likert Pemberian Skor

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Skala Likert Pemberian Skor, Sugiyono, 2005

Pengukuran terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (*Mean*) dan tabel frekuensi. Untuk menghitung nilai rata-rata (*Mean*) digunakan rumus:

$$Mean = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan :

F = Frekuensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah Sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus :

$$Skala\ Interval = \frac{U-L}{K}$$

Keterangan :

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus diatas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Skor kelas interval (K) = 5

$$Skala\ Interval = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5}$$

Jadi jarak (skala) setiap interval sebesar 0,80. Pengukuran responden didasarkan pada interval jawaban rata-rata responden sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert Pemberian Skor dan Kategori Pengukuran Variabel

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Interval % Skala	Kategori Skala Kontinum
1	Sangat Setuju	5	4,20 – 5,00	Sangat Baik
2	Setuju	4	3,40 – 4,19	Baik
3	Cukup Setuju	3	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4	Tidak Setuju	2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber : Skala Likert Pemberian Skor, Sugiyono, 2005

Skor yang di dapatkan dalam perhitungan akan menentukan hasil pengukuran, skor terendah (nilai paling kecil) akan digunakan sebagai acuan untuk memberikan saran dalam upaya meningkatkan pelayanan serta penjualan.

Penelitian ini juga menggunakan kuesioner pertanyaan terbuka untuk mendukung hasil pengukuran data. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Sebelumnya harus dipastikan kebenaran atas responden yang diteliti berdasarkan kriteria respondennya.

Kuesioner dengan jawaban terbuka, pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh kepada responden untuk menjawabnya, tidak ada *option* pilihan alternatif jawaban. Pertanyaan terbuka untuk diisi oleh responden sesuai dengan pendapatnya secara bebas. Jawaban responden pertanyaan terbuka akan sangat bervariasi. Dalam mengolah data dilakukan pengelompokan atas semua jawaban responden pada alternatif terbuka tadi. Bisa juga melihat ulang jawaban responden sebenarnya sudah termasuk ke dalam salah satu alternatif jawaban yang tersedia, dan jika ternyata

jawabannya sama dengan salah satu alternatif jawaban yang tersedia namun dalam bahasayang berbeda bisa dianggap sebagai jawaban seperti pada alternatif yang tersedia. Kecenderungan responden memberikan jawaban akan mendukung hasil pengolahan data dari kuesioner pertanyaan tertutup (metode skala Likert).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Rumah makan “Bubur Kelor Kasongan” merupakan rumah makan yang didirikan pada 22 Maret 2017, yang terletak di desa wisata Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Rumah makan ini dapat dihubungi melalui nomer handphone 081543433248. Olahan yang disajikan di Rumah Makan “ Bubur Kelor Kasongan “ tanpa menggunakan penyedap rasa / micin. Bumbu-bumbu dapur alami seperti kunyit, lengkuas dan lain-lain merupakan bahan yang digunakan untuk penyedap rasa. Menu yang disediakan rumah makan ini adalah bubur kelor, bobor kelor, mie kelor sop kelor, teh kelor, peyek kelor, telur kelor.

4.2 Data Hasil Penelitian

Responden penelitian diperlukan sebagai informasi obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden dalam menganalisis tingkat penjualan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi melalui kuesioner dan pernyataan terbuka. Kuesioner tersebut mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Tujuh aspek tersebut tidak dapat dipisahkan dalam hal peningkatan pelayanan. Pada penelitian ini data hasil penelitian dapat didiskripsikan seperti berikut :

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – laki	45	0,45
2	Perempuan	55	0,55

Sumber: Data primer di olah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti jumlahnya lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Responden laki – laki sebanyak 45 orang (45%) dan responden perempuan sebanyak 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan data tersebut untuk laki-laki dan perempuan hampir seimbang jumlahnya dalam peminat Bubur Kelor Kasongan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Konsumen rumah makan Bubur Kelor Kasongan memiliki usia yang bervariasi, untuk itu dikelompokkan antara kurang dari 30 tahun sampai usia lebih dari 50 tahun. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	< 30 tahun	8	0,08
2	31 – 40 tahun	30	0,30
3	41- 50 tahun	40	0,40
4	>50 tahun	22	0,22

Sumber: Data primer di olah, 2018

Usia responden terbanyak adalah dikelompok usia 41 sampai 50 tahun ada 40 orang responden (40%), berikutnya dikelompok usia 31

sampai 40 tahun ada 30 orang responden (30%), kelompok usia kurang dari 30 tahun ada 8 orang responden (8%), dan kelompok usia lebih dari 50 tahun ada 22 orang responden (22%). Hal ini menunjukkan bahwa peminat hidangan menu Bubur Kelor Kasongan lebih diminati oleh kalangan orang tua hal ini berkaitan dengan menunya yang tanpa msg atau penyedap makanan dan menu yang dihidangkan merupakan menu sehat, selain itu disisilain rumah makan ini memang tidak menyediakan daging hanya masakan yang berbau atau berkaitan dengan daun kelor.

4.3 Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai analisis tingkat penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Penelitian didasarkan pada tanggapan responden sebagai pemberi informasi sesuai pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan pernyataan terbuka. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

4.3.1 Pernyataan pada kuesioner

Alat ukur ini dibuat dari suatu rangkaian pernyataan tentang kondisi rumah makan Bubur Kelor Kasongan yang disesuaikan dengan ruang lingkup dan obyek penelitian. Bentuk alat ukur yang digunakan adalah kuesioner dengan skala lima dari Linkert. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan model Skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang (Sugiyono, 2005 : 86).

Responden memberikan tanggapan positif atau menyatakan persetujuan. Jawaban ini nanti diberikan skor satu sampai lima pada Skala likert dengan skor untuk setiap pernyataan.

Kuesioner pada penelitian ini menampilkan pernyataan yang memberikan 5 (lima) pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), CS (Cukup Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Dengan masing-masing skor tertinggi ke yang terendah yaitu : 5 (lima), 4 (empat), 3 (tiga), 2 (dua), 1 (satu). Hasil merupakan jawaban kuesioner dari semua responden. Nilai rata-rata persepsi merupakan hasil jawaban kuesioner dikalikan skor dibagi banyaknya responden.

$$Mean = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan :

F = frekuensi jawaban responden

X = skor jawaban responden

N = Jumlah Sampel

Pertanyaan pada kuesioner tingkat penjualan mencakup beberapa faktor yaitu dari segi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses. Hasil kuesioner pengukuran tingkat penjualan dari beberapa faktor dan pernyataan terbuka dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini :

a. Produk

Terdapat 3 (tiga) pernyataan pada kategori Produk yang didapatkan jawaban dari 100 orang responden yang dijelaskan pada tabel 4.3

Tabel 4.3.
Hasil penghitungan faktor Produk

No	Pernyataan (Produk)	Skor	Mean
1	Keragaman Produk yang disediakan	270	2,7
2	Kualitas Produk baik	197	1,97
3	Nama merk menarik	215	2,15
Total			5,92
Mean Produk = 1,97			

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.3 dari faktor Produk pada 100 orang responden dengan 3 (tiga) pertanyaan. Hasil penghitungan yang paling tinggi ada pada pertanyaan nomer 1 (Keragaman Produk yang disediakan), didapatkan skor sebanyak 270 dengan nilai rata-rata 2,7 termasuk dalam kategori Cukup Baik. Diikuti hasil penghitungan dibawahnya ada pada pernyataan nomor 3 (Nama merk menarik), didapatkan skor sebanyak 215 dengan nilai rata-rata 2,15 termasuk dalam kategori Tidak Baik. Hasil penghitungan selanjutnya ada pada pertanyaan nomer 2 (Kualitas Produk baik), didapatkan skor sebanyak 197 dengan nilai rata-rata 1,97 termasuk dalam kategori Sangat Tidak Baik. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai rata-rata persepsi dari kategori produk adalah 1,97 termasuk dalam kategori Tidak Baik.

b. Harga

Terdapat 3 (tiga) pernyataan pada kategori Produk yang didapatkan jawaban dari 100 orang responden yang dijelaskan pada tabel 4.4

Tabel 4.4.
Hasil penghitungan faktor Harga

No	Pernyataan (Harga)	Skor	Mean
1	Daftar harga tersedia	500	5,00
2	Ada diskon khusus	211	2,11
3	Harga pas dikantong	194	1,94
Total			9,05
Mean Produk = 3,01			

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.4 dari kategori Harga pada 100 orang responden dengan 3 (tiga) pertanyaan. Hasil penghitungan yang paling tinggi ada pada pertanyaan nomer 1 (Daftar harga tersedia), didapatkan skor sebanyak 500 dengan nilai rata-rata 5,00 termasuk dalam kategori Sangat Baik. Diikuti hasil penghitungan dibawahnya ada pada pernyataan nomor 2 (Ada diskon khusus), didapatkan skor sebanyak 211 dengan nilai rata-rata 2,11 termasuk dalam kategori Tidak Baik. Hasil penghitungan selanjutnya ada pada pernyataan nomer 3 (Harga pas dikantong), didapatkan skor sebanyak 194 dengan nilai rata-rata 1,94 termasuk dalam kategori Tidak Baik. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai rata-rata persepsi dari kategori harga adalah 3,01 termasuk dalam kategori Cukup Baik.

c. Promosi

Terdapat 3 (tiga) pernyataan pada kategori Promosi yang didapatkan jawaban dari 100 orang responden yang dijelaskan pada tabel 4.5

Tabel 4.5.
Hasil penghitungan faktor Promosi

No	Pernyataan (Harga)	Skor	Mean
1	Media promosi menarik	329	3,29
2	Adanya tenaga pemasaran	270	2,70
3	Adanya photo both	238	2,38
Total			8,37
Mean Produk = 2,79			

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.5 dari kategori Harga pada 100 orang responden dengan 3 (tiga) pertanyaan. Hasil penghitungan yang paling tinggi ada pada pernyataan nomer 1 (Media Promosi), didapatkan skor sebanyak 329 dengan nilai rata-rata 3,29 termasuk dalam kategori Cukup Baik. Diikuti hasil penghitungan dibawahnya ada pada pernyataan nomor 2 (Adanya tenaga pemasaran), didapatkan skor sebanyak 270 dengan nilai rata-rata 2,70 termasuk dalam kategori Cukup Baik. Hasil penghitungan selanjutnya ada pada pernyataan nomer 3 (Adanya photoboth), didapatkan skor sebanyak 238 dengan nilai rata-rata 2,38 termasuk dalam kategori Tidak Baik. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai rata-rata persepsi dari kategori promosi adalah 2,79 termasuk dalam kategori Cukup Baik.

d. Tempat

Terdapat 2 (dua) pernyataan pada kategori Tempat yang didapatkan jawaban dari 100 orang responden yang dijelaskan pada tabel 4.6

Tabel 4.6.
Hasil penghitungan faktor Tempat

No	Pernyataan (Harga)	Skor	Mean
1	Tempatnya mudah dijangkau	470	4,70
2	Tempat parkir yang tersedia dan nyaman	440	4,40
Total			9,10
Mean Produk = 4,55			

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.6 dari kategori Tempat pada 100 orang responden dengan 2 (dua) pernyataan. Hasil penghitungan yang paling tinggi ada pada pernyataan nomer 1 (Tempatnya mudah dijangkau), didapatkan skor sebanyak 470 dengan nilai rata-rata 4,70 termasuk dalam kategori Sangat Baik. Diikuti hasil penghitungan dibawahnya ada pada pernyataan nomor 2 (Tempat parkir yang tersedia dan nyaman), didapatkan skor sebanyak 440 dengan nilai rata-rata 4,40 termasuk dalam kategori Sangat Baik. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai rata-rata persepsi dari kategori promosi adalah 4,55 termasuk dalam kategori Sangat Baik.

e. Orang

Terdapat 2 (dua) pernyataan pada kategori Tempat yang didapatkan jawaban dari 100 orang responden yang dijelaskan pada tabel 4.7

Tabel 4.7.
Hasil penghitungan faktor Orang

No	Pernyataan (Orang)	Skor	Mean
1	Pelayanan pelanggan yang baik	301	3,01
2	Pengetahuan karyawan yang baik terhadap menu-menu yang disediakan.	345	3,45
Total			6,46
Mean Produk = 3,23			

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.7 dari kategori Orang pada 100 orang responden dengan 2 (dua) pernyataan. Hasil penghitungan yang paling tinggi ada pada pernyataan nomer 2 (Pengetahuan karyawan yang baik terhadap menu-menu yang disediakan.), didapatkan skor sebanyak 345 dengan nilai rata-rata 3,45 termasuk dalam kategori Baik. Diikuti hasil penghitungan dibawahnya ada pada pernyataan nomor 1 (Pelayanan pelanggan yang baik), didapatkan skor sebanyak 301 dengan nilai rata-rata 3,01 termasuk dalam kategori Cukup Baik. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai rata-rata persepsi dari kategori Orang adalah 3,23 termasuk dalam kategori Cukup Baik.

f. Bukti Fisik

Terdapat 2 (dua) pernyataan pada kategori Tempat yang didapatkan jawaban dari 100 orang responden yang dijelaskan pada tabel 4.8

Tabel 4.8.
Hasil penghitungan faktor Bukti Fisik

No	Pernyataan (Bukti Fisik)	Skor	Mean
1	tata ruang yang menarik	250	2,50
2	Interior yang bagus	190	1,90
Total			4,40
Mean Produk = 2,20			

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.8 dari kategori Bukti Fisik pada 100 orang responden dengan 2 (dua) pernyataan. Hasil penghitungan yang paling tinggi ada pada pernyataan nomer 1 (tata ruang yang menarik.), didapatkan skor sebanyak 250 dengan nilai rata-rata 2,50 termasuk dalam kategori Tidak Baik. Diikuti hasil penghitungan dibawahnya ada pada pernyataan nomor 2 (interior yang bagus), didapatkan skor sebanyak 190 dengan nilai rata-rata 1,90 termasuk dalam kategori Tidak Baik. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai rata-rata persepsi dari kategori Bukti Fisik adalah 2,20 termasuk dalam kategori Tidak Baik.

Terdapat 2 (dua) pernyataan pada kategori Tempat yang didapatkan jawaban dari 100 orang responden yang dijelaskan pada tabel 4.8

Tabel 4.9.
Hasil penghitungan faktor Proses

No	Pernyataan (Bukti Fisik)	Skor	Mean
1	Layanan pada proses penyampaian kepada konsumen yang santun	270	2,70
2	Menerima Keluhan konsumen	276	2,76
Total			5,46
Mean Produk = 2,73			

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.9 dari kategori Proses pada 100 orang responden dengan 2 (dua) pernyataan. Hasil penghitungan yang paling tinggi ada pada pernyataan nomer 2 (Menerima Keluhan konsumen.), didapatkan skor sebanyak 276 dengan nilai rata-rata 2,76 termasuk dalam kategori Cukup Baik. Diikuti hasil penghitungan dibawahnya ada pada pernyataan nomor 1 (Layanan pada proses penyampaian kepada konsumen yang santun), didapatkan skor sebanyak 270 dengan nilai rata-rata 2,70 termasuk dalam kategori Cukup Baik. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai rata-rata persepsi dari kategori Proses adalah 2,73 termasuk dalam kategori Cukup Baik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 7 faktor atau kategori, dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Nilai rata-rata dari Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat
penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan
(Grand Mean)

No	Faktor Penjualan	Mean
1	Tempat	4,55
2	Orang	3,23
3	Harga	3,01
4	Promosi	2,79
5	Proses	2,73
6	Bukti	2,20
7	Produk	1,97
Total		20,48
<i>Grand Mean</i>		2,92

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interprestasi data kuesioner tabel 4.10 dari ke 7 (tujuh) faktor peningkatan penjualan pada 100 responden, didapatkan hasil penghitungan yang paling tinggi berada pada faktor Tempat dengan nilai rata-rata 4,55. Penghitungan selanjutnya dengan hasil dibawahnya ada pada faktor orang dengan nilai rata-rata 3,23. Selanjutnya ada pada faktor Harga dengan nilai rata-rata 3,01. Selanjutnya ada faktor Promosi dengan nilai rata-rata 2,79. Selanjutnya ada faktor Proses dengan rata-rata 2,73. Selanjutnya ada faktor Bukti dengan rata-rata 2,20. Dan yang terakhir adalah faktor Produk dengan rata-rata 1,97.

Didapatkan nilai rata-rata persepsi faktor-faktor kualitas pelayanan dalam peningkatan penjualan dari ke 7 (tujuh aspek) tersebut adalah 2,92 termasuk dalam kategori Cukup Baik, walaupun demikian perlu ditingkatkan menjadi Baik atau Sangat Baik dengan didukung data dari pertanyaan terbuka.

4.3.2 Pernyataan Terbuka

Hasil pengumpulan data dari jawaban Terbuka terhadap 100 responden, dengan pertanyaan, Bagaimana kualitas pelayanan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mempengaruhi kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan “Bubur kelor Kasongan”

Tabel 4.11.
Klasifikasi Kecenderungan Pertanyaan Terbuka

No	Klasifikasi pernyataan	Kecenderungan Responden	Persentase %
1	Produk yang menarik	21	0,21
2	Harga yang pas dikantong	13	0,13
3	Tempat yang mudah dijangkau	15	0,15
4	Promosi yang bagus	14	0,14
5	Pelayanan yang baik	13	0,13
6	Menerima saran dan kritik dari konsumen	9	0,09
7	Tata ruang yang menarik	10	0,10
8	Tidak menjawab	5	0,05

Sumber : Data Primer di olah, 2018

Interpretasi data dari pertanyaan terbuka pada tabel 4.11 pada 100 orang responden didapatkan kecenderungan responden memberikan jawaban paling banyak yang setopik dengan variabel “Produk yang menarik” sebanyak 21 orang responden (21%). Jawaban berikutnya yang setopik dengan variabel jawaban “Tempat yang mudah dijangkau” ada 15 orang (15%). Jawaban dari responden untuk “Promosi yang bagus” ada 14 orang (14%). Jawaban dari responden “pelayanan yang baik” ada 13 orang (13%). Jawaban dari responden “Harga yang pas dikantong” ada 13 orang (13%). Jawaban dari responden “tata ruang

yang menarik ada 10 orang (10%). Jawaban dari responden “menerima saran dan kritik dari konsumen ada 9 orang (9%). Yang tidak memberikan jawaban ada 5 orang responden. Dari semua ini menunjukkan bahwa dengan adanya Produk yang menarik bisa meningkatkan penjualan di rumah makan Bubur Kelor Kasongan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Profil Konsumen

Pembahasan penelitian mengenai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Rumah Makan “Bubur Kelor Kasongan” telah didapatkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki-laki yaitu sebanyak 55%, berusia 41 – 50 tahun (50%).

Dari data tersebut mengapa kebanyakan perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih suka kuliner dan suka bertemu dengan temannya / ngerumpi atau sekedar kumpul bersama di rumah makan Bubur Kelor Kasongan.

Usia mereka didominasi dari 41-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung rumah makan Bubur Kelor Kasongan lebih diminati oleh orang tua sebab menu yang tersedia merupakan menu sehat tanpa bahan pengawet dan yang tersedia di rumah makan Bubur Kelor Kasongan hanya berupa olahan yang berkaitan dengan daun kelor, tidak ada makanan atau menu yang berasal dari daging.

4.4.2 Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Didapatkan nilai rata-rata persepsi faktor-faktor kualitas pelayanan dalam peningkatan penjualan dari ke 7 (tujuh aspek) tersebut adalah 2,92 termasuk dalam kategori Cukup Baik, walaupun demikian perlu ditingkatkan menjadi Baik atau Sangat Baik.

Setiap orang pada dasarnya menginginkan produk yang baik, produk yang berkualitas, produk yang halal, bersih dan enak. Produk yang dihidangkan masih dalam keadaan segar (*fres for the open*). Hal ini sejalan dengan pandangan Maharsi (1996:31), bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mudah diakses, handal dan wujudnya menarik.

Yang tak kalah penting adalah dengan adanya promosi yang gencar. Promosi yang menarik dan tepat sasaran bisa membuat sebuah usaha akan menjadi berkembang. Penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan bisa jadi hal bisa dilakukan dalam pemasaran.

Konsumen juga menghendaki pelayanan yang optimal. Pelayanan yang optimal yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Jika konsumen merasakan kepuasan pada pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain sehingga konsumen yang lain akan tertarik untuk mendapatkan pelayanan yang sama.

Selain itu konsumen pada dasarnya ingin dilayani secara personal. Konsumen menginginkan agar pelayan mempunyai keterampilan, pengetahuan, santun dan mampu memuaskan konsumen. Setiap orang ingin dilayani dengan ramah dan sopan secara pribadi. Konsumen ingin dimengerti keinginannya.

Tempat juga merupakan hal terpenting dari faktor sebuah usaha. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau serta akses transportasi yang tersedia bisa jadi ramai tidaknya sebuah rumah makan.

Konsumen juga tak bisa dipungkiri dengan melihat tata ruang atau interior yang bagus bisa membuat nyaman dan betah dalam menikmati hidangan di rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Karena bilamana tata ruang tersebut bagus bisa jadi orang konsumen tersebut akan merasa dihargai dengan layanan yang disediakan rumah makan.

Selanjutnya berkaitan dengan harga konsumen menginginkan harga yang terjangkau oleh konsumen, harga sepadan dengan manfaat yang diterima.

Dari ke 7 (tujuh) faktor ini ternyata faktor yang paling kurang dalam peningkatan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan adalah Produk disusul dengan Bukti Fisik, Proses, Promosi,

Harga, Orang dan yang terakhir Tempat. Faktor produk menempati urutan paling bawah dalam kualitas pelayanan, hal terjadi karena menu yang disediakan di rumah makan Bubur Kelor Kasongan kurang bervariasi untuk konsumen, tidak banyak pilihan menu, seperti konsumen yang suka daging tidak tersedia di rumah makan Bubur Kelor Kasongan.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa didapatkan nilai rata-rata persepsi faktor-faktor kualitas pelayanan dalam peningkatan penjualan dari ke 7 (tujuh) aspek tersebut (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) adalah 2,92 termasuk dalam kategori Cukup Baik, walaupun demikian perlu ditingkatkan menjadi Baik atau Sangat Baik. Ini menunjukkan bahwa ketujuh faktor itu memang sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan dalam peningkatan penjualan di rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Oleh karena itu kalau rumah makan Bubur kelor Kasongan ingin mengoptimalkan pelanggan, maka yang harus dilakukan dengan mengoptimalkan ketujuh faktor tersebut.

4.4.3 Upaya peningkatan Penjualan pada Rumah Makan Bubur Kelor Kasongan.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa upaya yang dapat dilakukan rumah makan Bubur Kelor Kasongan untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan pada ketujuh faktor tersebut yang telah dibahas dalam penelitian ini.

a. Faktor Produk

Hasil penelitian diketahui pelanggan secara umum tidak puas dengan layanan yang diberikan rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Karena persentase yang didapat rendah dan termasuk Tidak Baik. Untuk memaksimalkan layanan pelanggan, maka perlu melakukan hal yang berkaitan dengan produk sebagai berikut :

- 1) Menyediakan menu yang lebih variatif. Sehingga ada banyak pilihan. Seperti yang telah dilakukan penelitian bahwa menunya hanya bahan yang terbuat dari daun kelor, harus ada variasi dari daging karena konsumen juga banyak yang suka daging semisal mereka tidak suka dengan sayuran. Dengan begitu ada pilihan menu yang komplit.
- 2) Kualitas produk harus terjaga, dari cita rasa hingga penampilan yang menarik. Selain itu menambah persediaan bahan makanan yang paling diminati konsumen sehingga tidak kehabisan stok.
- 3) Nama menu yang menarik dan unik yang membuat konsumen menjadi tertarik.
- 4) Menciptakan menu baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yang akan dicobakan melalui *menu of the day* terlebih dahulu.
- 5) Menciptakan menu baru, masakan Indonesia yang kurang variatif menjadi salah satu kelemahan, dapat dilakukan penambahan menu makanan Indonesia yang dipadukan dengan olahan daun kelor dengan cara menyebarkan kuesioner menu apa yang diminati pelanggan.

b. Faktor Harga

Hasil penelitian diketahui pelanggan secara umum bahwa faktor harga rumah makan Bubur Kelor Kasongan cukup baik. Namun harus lebih ditingkatkan menjadi baik bahkan sangat baik. Untuk memaksimalkan pelayanan pelanggan, maka perlu melakukan upaya yang berkaitan dengan harga sebagai berikut :

- 1) Menurunkan harga diikuti pelayanan yang tetap maksimal, atau dengan harga sama tetapi tetap diikuti pelayanan dan kualitas produk lebih meningkat.
- 2) *Happy our*. Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang datang diluar waktu makan siang.
- 3) Memberikan harga khusus untuk acara tertentu misalnya perayaan ulang tahun di rumah makan Bubur Kelor Kasongan atau acara arisan ataupun acara pertemuan lainnya.
- 4) Menawarkan ke instansi menu nasibox dengan harga lebih rendah dibandingkan rumah makan yang lainnya tanpa mengurangi citarasa.

c. Faktor Promosi

Hasil penelitian diketahui pelanggan secara umum bahwa faktor promosi rumah makan Bubur Kelor Kasongan cukup baik. Namun harus lebih ditingkatkan menjadi baik bahkan sangat baik. Untuk memaksimalkan pelayanan pelanggan, maka perlu melakukan upaya yang berkaitan dengan promosi sebagai berikut :

- 1) Adanya tenaga pemasaran yang berpengalaman untuk memasarkan rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Dengan begitu, mampu masuk kepasar-pasar misal instansi perkantoran, sekolahan dll. Sehingga bisa melobi agar mereka kalau misalnya ada acara bisa pesan makanannya dari rumah makan Bubur Kelor Kasongan.
 - 2) Media promosi yang menarik akan membuat orang menjadi tertarik untuk datang ke rumah makan Bubur Kelor Kasongan.
 - 3) Disediakan photoboth. Ini sangat penting karena pada zaman sekarang ini orang tidak bisa lepas dari kamera untuk berfoto.
 - 4) Membuat event di rumah makan Bubur kelor Kasongan. Seperti contoh lomba mewarnai, atau orgen tunggal.
- d. Faktor tempat

Hasil penelitian diketahui pelanggan secara umum bahwa faktor Tempat rumah makan Bubur Kelor Kasongan Sangat baik. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis, tidak jauh dari kota dan berada ditempat desa wisata Kasongan. Selain itu tersedianya tempat parkir yang cukup luas.

- e. Faktor Orang

Hasil penelitian diketahui pelanggan secara umum bahwa faktor “Orang” rumah makan Bubur Kelor Kasongan cukup baik. Namun harus lebih ditingkatkan menjadi baik bahkan sangat baik.

Untuk memaksimalkan pelayanan pelanggan, maka perlu melakukan upaya yang berkaitan dengan “orang” sebagai berikut :

- 1) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Melakukan pelayanan dengan hati yang ikhlas dan santun.
- 2) Titik berat kelemahan pada variabel “orang” adalah seringnya pelayan mondar mandir, dan tidak ada pelayanan yang berdiri pada posisi yang strategis yang dapat terlihat dari tempat duduk manapun. Perlu adanya pelayan / waiters yang selalu ada diruangan yang siap membantu sehingga konsumen tidak perlu memanggil dengan berteriak. Diharapkan pelayan dapat memahami gerakan pelanggan yang membutuhkan bantuan.
- 3) Melakukan pelayanan dengan hati yang ikhlas dan santun.
- 4) Pelayan belajar mengenal kebiasaan atau karakteristik konsumen.
- 5) Pelayan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen yang membawa anak, diharapkan anak lebih kenal dengan rumah makan Bubur Kelor Kasongan sehingga diharapkan anak tersebut meminta orang tuanya untuk makan kembali di rumah makan Bubur Kelor Kasongan.
- 6) Pelayan harus paham dengan menu yang tersedia sehingga bila ada pertanyaan dari konsumen tentang menu tersebut, pelayan bisa menjawabnya.

f. Faktor Bukti Fisik

Hasil penelitian diketahui pelanggan secara umum bahwa faktor “Bukti Fisik” rumah makan Bubur Kelor Kasongan Tidak Baik. Sehingga harus lebih ditingkatkan menjadi cukup baik, atau baik bahkan sangat baik. Untuk memaksimalkan pelayanan pelanggan, maka perlu melakukan upaya yang berkaitan dengan “Bukti Fisik” sebagai berikut :

- 1) Tata ruang harus menarik, ini sangat penting untuk kenyamanan konsumen.
- 2) Interior harus sesuai dengan tema rumah makan Bubur Kelor Kasongan.
- 3) Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung

g. Faktor Proses

Hasil penelitian diketahui pelanggan secara umum bahwa faktor “Proses” rumah makan Bubur Kelor Kasongan cukup baik. Namun harus lebih ditingkatkan menjadi baik bahkan sangat baik. Untuk memaksimalkan pelayanan pelanggan, maka perlu melakukan upaya yang berkaitan dengan “Proses” sebagai berikut :

- 1) Layanan yang harus baik, hal ini sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka

untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

- 2) Menerima keluhan konsumen terhadap semua yang berkaitan di rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Jangan sampai sebagai pelayan merasa tersinggung bila ada keluhan yang disampaikan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan. Semua faktor tersebut bila dioptimalkan akan menjadikan peningkatan penjualan. Jika layanan dari beberapa faktor tersebut bagus, konsumen akan menjadi loyal pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan dan pasti akan memberikan rekomendasi kepada temannya, serta rela melakukan promosi kepada kerabat atau keluarga lainnya. Tentu ini sangat menguntungkan rumah makan Bubur Kelor Kasongan karena dengan promosi melalui mulut ke mulut akan mengurangi biaya promosi. Konsumen loyal seperti ini harus dipertahankan karena mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan baru.

Dari ke 7 (tujuh) faktor ini ternyata faktor yang paling kurang berpengaruh dalam peningkatan penjualan pada rumah makan Bubur Kelor Kasongan adalah Produk disusul dengan Bukti Fisik, Proses, Promosi, Harga, Orang dan yang terakhir Tempat. Faktor produk menempati urutan paling bawah dalam kualitas pelayanan, hal terjadi karena menu yang disediakan di rumah makan Bubur Kelor Kasongan kurang bervariasi untuk konsumen, tidak banyak pilihan menu, seperti konsumen yang suka daging tidak tersedia di rumah makan Bubur Kelor Kasongan.

5.2 Saran

Rumah makan Bubur Kelor Kasongan perlu meningkatkan kualitas dari ke 7 (tujuh) faktor tersebut agar pelayanan bisa lebih baik sehingga mampu meningkatkan omset penjualan. Rumah makan Bubur Kelor Kasongan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang belum diteliti, karena akan ikut juga menentukan kualitas rumah makan. Untuk itu rumah makan Bubur Kelor Kasongan dapat melakukan beberapa upaya sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan menu baru minimal setiap bulan ada menu baru, agar konsumen yang sering berkunjung tidak bosan dengan menu yang ada.
- b. Rumah makan Bubur Kelor Kasongan bisa membuat media promosi yang menarik seperti brosur, leaflet, tempat photobooth atau yang lain.
- c. Mengadakan suatu kegiatan atau event di rumah makan Bubur Kelor Kasongan tujuannya untuk memperkenalkan rumah makan Bubur Kelor Kasongan ke masyarakat luas.
- d. Pemberian pernak pernik interior yang berkaitan dengan daun kelor di dalam ruangan agar mempunyai kekhasan tersendiri yang mampu menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ardjuno, Wiwoho (2008), *Pengetahuan Tata Hidang: Teori dan Praktik*, Jakarta : Erlangga
- Basu, Swastha (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : BPFE.
- Chairul, Marom (2000), *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Henry, Simamora (2000), *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, Jakarta:Kencana
- Kotler, Philip J Amstrong (2000), *Marketing Management* ,New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip J Amstrong (1996), *Marketing Management : As Asia Perspective*, Singapore : Prentice Hall, Inc
- Marsum , Atmodjo (2005), *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta : Andi
- Pawetra, Teddy (1995), *Manajemen untuk Menciptakan Nilai : Konsep dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis”*, *Usahawan* No 06 tahun XXIV, Juni 1995
- Rachman, Arief (2005), *Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sihite, Richard (2000), *Food Product (Dasar DasarTata Boga)*, Surabaya : SIC
- Winardi (1998), *Ilmu Dan Seni Menjual* , Bandung : Nova
- Winardi, J. (2005), *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Cetakan Kesatu, Jakarta : Prenada Media
- Zulkarnain (2012), *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, Yogyakarta : Graha Ilmu