



**PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN PADA
CV. BIMA RAMADHAN FOOD**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Ahli Madya Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan*

Oleh :

**Ratih Ayu Wulandari
18020007**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

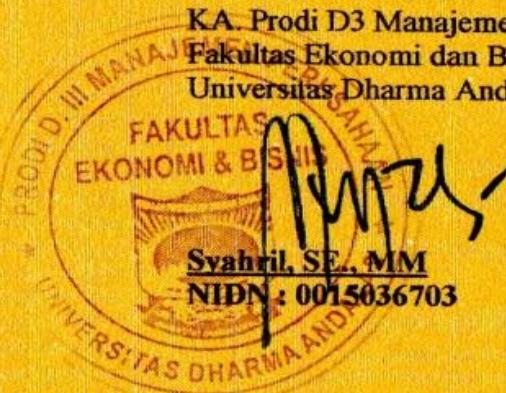
Judul Tugas Akhir : PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN PADA CV. BIMA RAMADHAN FOOD
Nama Mahasiswa : RATIH AYU WULANDARI
Nomor Buku Pokok : 18020007

Tugas Akhir ini telah diuji dan di pertahankan di depan sidang Ujian Komprehensif Pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, dan telah dinyatakan lulus pada tanggal 06 Agustus 2022.

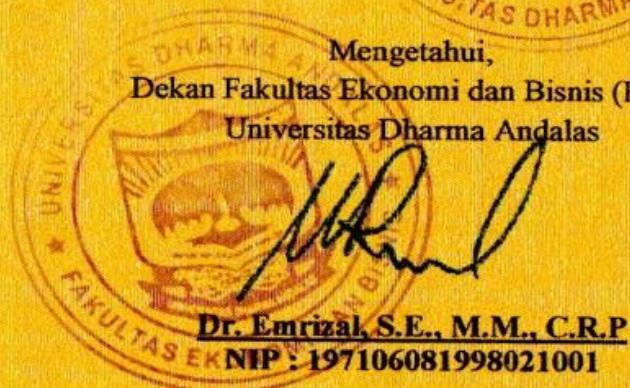
Disetujui,

Pembimbing Tugas Akhir,

Syahril, SE., MM
NIDN : 0015036703



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratih Ayu Wulandari

No.Bp : 18020007

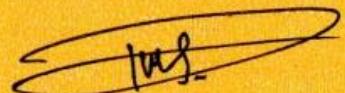
Jurusan : DIII Manajemen Perusahaan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN PADA CV. BIMA RAMADHAN FOOD**” benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan penjilakan dari karya orang lain. Jika terdapat pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini itupun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah dalam daftar pustaka.**

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait skripsi ini.

Padang, 09 Januari 2023



Ratih Ayu Wulandari

18020007

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya Mahasiswa /Dosen/Tenaga Kependidikan *Universitas Dharma Andalas yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lngkap : Ratih Ayu Wulandari
No.BP/NIM/NIDN : 18020007
Program Studi : D III Manajemen Perusahaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Tugas Akhir : TA
D3/Skripsi/..... Tugas Akhir **

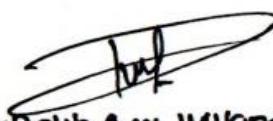
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas hak katas publikasi Tugas Akhir Saya yang berjudul :

Penetapan kualitas pelatihan pada cv Bima Ramadhan food



Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Universitas Dharma Andalas juga berhak untuk menyimpan , mengalihkan media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut diatas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di..... Padang
Pada Tanggal. 09 Januari 2022
Yang Menyatakan,


(Ratih Ayu Wulandari
18020007)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis mengucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya Program Studi DIII Manajemen Perusahaan pada Universitas Dharma Andalas. Penulis menyadari bahwa hasil yang telah dicapai selama ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Emrizal, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas
2. Bapak Syahril, SE, MM selaku Ketua Prodi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Dharma Andalas
3. Ibu Syahril, SE, MM selaku Pembimbing penulis laporan ini yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis, sehingga dapat terlaksana dengan baik.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis terima kasih telah bersusah payah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan

terima kasih atas saran dan masukan selama penulis duduk dibangku perkuliahan fakultas ekonomi dan bisnis.

5. Pihak Owner CV. Bima Ramadhan Food yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
6. Kepada Kedua Orang Tua saya tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya dan memberikan kasih sayang, dukungan material dan moral serta dorongan untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.
- 7.
8. Teman-teman angkatan 2019 yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini atas kebersamaan kita selama 3 tahun ini yang menyenangkan.
9. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih atas bantuannya.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa yang berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang , 10 April 2022

Penulis



(Ratih Ayu Wulandari)
18020007

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Metode Penulisan Tugas Akhir	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II: LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Manajemen Pemasaran	6
2.3 Strategi Pemasaran	6
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	7
2.4.1 Produk (Product)	7
2.4.2 Harga (Price)	9
2.4.3 Distribusi (place)	11
2.5 Pengertian Kualitas	11
2.6 Pengertian Pelayanan.....	12
2.6.1 Dasar- Dasar Pelayanan	12

2.6.2 Ciri- ciri Pelayanan yang Baik	14
2.7 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.7. Kepuasan Pelanggan	18
2.8.1.Pengertian Kepuasan Pelangan	18
2.8.2. Konsep Kepuasan Pelangan.....	18
BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN.....	20
3.1. Lintasan Sejarah	20
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	20
3.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	21
4.1. Pembahasan	23
4.1.1 Penerapan kualitas pelayanan di Bima Ramadhan Food	23
4.1.2 Hambatan Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Karyawan.....	25
BAB IV: PENUTUP	27
Kesimpulan	27
Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, kebudayaan asing mulai masuk ke beberapa Negara termasuk di Indonesia. Budaya tersebut mulai membaur dan turut mempengaruhi perilaku dan selera dari masyarakat. Masyarakat pun tidak menutup diri dari budaya-budaya tersebut tanpa melunturkan jati diri dan kepribadian bangsa Indonesia. Beberapa budaya yang masuk ke Indonesia diantaranya budaya jepang dan korea. Budaya korea akhir-akhir ini berkembang pesat di Indonesia. Fenomena ini disebut dengan fenomena Korean. Budaya yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari diantaranya lagu, film, fashion, kosmetik, dan makanan. Para pengusaha mulai mengambil kesempatan dari masuknya fenomena ini, berbagai bisnis mulai berkembang dengan sangat pesat terutama di bidang makanan.

Food producer merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi beberapa pengusaha yang baru untuk berbisnis maupun yang sudah lama berkecimpung di dunia tersebut. Bisnis ini sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang dan bisnis ini seakan tidak pernah mati dan terus berkembang setiap tahunnya.

Kepuasan konsumen bergantung dengan bagaimana pelayanan yang di berikan. Pelayanan adalah tindakan seorang maupun organisasi dalam memberikan kepuasan pada konsumen, sesama karyawan dan juga pimpinan (kasimir 2017). Kualitas playanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan orang lain (Endra Sugiarto 2002). Kualitas pelayanan adalah salah satu usaha yang bertujuan agar tercapainya kenyamanan konsumen alam melakukan transaksi jual beli. Hal ini juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan transaksi jual beli atau tidak. Kualitas pelayanan yang baik membuat konusmen merasa puas ddan enggan untuk berpinah tempat.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis.semakin ketatnya persaingan dalam bisnis makanan

menuntut para pengusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar membawa kesan yang baik bagi konsumen. Tercapainya kepuasan konsusmen bisa membawa dampak positif dan menambah konsumen baru. Apabilla konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pemelian yang berulang. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan tempat food producers kepada saudara, teman dan kerabat.

Selain terus berusaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas makanan serta jasa pelayanan yang tebaik, pengusaha food producer harus mampu menerapkan strategi yang efektif yang di rancang untuk memuaskan konsumen. Karena apabila perusaan tersebut berorientasi pada kepuasan konsumen, hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu brand atau merek. Apa bila sudah setia terhadap suatu merk tersebut, maka siklus kehidupan bisnis makanan tersebut akan berjalan dengan baik dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan makanan lainnya. Ini merupakan suatu langkah untuk lebih maju dalam memposisikan diri untuk melawan peersaingan di industry yang sama. Keunggulan kompetitiif tersebut akan menjadi keunggulan bersaing masa yang akan datang.

Dalam penelitian menemukan ada beberapa konsumen mengatakan kualitas pelayanan yang dapat dikatakan masih kurang baik, diantaranya karyawan yang kurang ramah dan antrian yang sering kali menumpuk. Ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen belum sesuai SOP pelayanan yang ada. Dengan adanya hal ini menjadi perhatian pihak food untuk memprbaiki kuualitas pelayanannya. Sadar akan peran penting konsumen dan pengaruh konsumen terhadap keuntungan untuk bisnis ini, maka pihak food berupaya untuk mencari apa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang kurang, masih banyak pula konsumen yang tetap datang kembali ke food ini. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan dalam bisnis makanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN PADA CV. BIMA RAMADHAN FOOD”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan kualitas pelayanan di Bima Ramadhan Food?
2. Hambatan apa saja yang di hadapi pada Bima Ramadhan Food dalam pengembangan kualitas karyawaan?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis seberapa kualitas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bima Ramadhan Food.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bima Ramadhan Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi pelaksana pendidikan dalam meningkatkan mutu lulusan.
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Bima Ramadhan Food.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan dengan mengadakan penelitian secara langsung ke lapangan pada perusahaan yang bersangkutan tentang masalah yang diteliti, dimana sumber data yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Melakukan secara langsung ke lapangan pada perusahaan yang bersangkutan tentang masalah yang diteliti, dimana sumber data tersebut Berada.

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan ini, penulis mengelompokan menjadi beberapa bab

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan tugas akhir ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN MASALAH

Bab ini menjelaskan gambaran umum tentang Bima Ramadhan Food serta pembahasan masalah perusahaan tersebut tentang pengembangan karyawan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari laporan dan beberapa saran yang mungkin berguna bagi pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (consumer satisfaction), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan

perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (marketing mix).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian Ebert dan Griffin (2007) atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.”

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2008), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.” Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen. Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen

menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Marketing Positioning

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar.

Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

3. Market Entry Strategy

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

4. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : product, price, place, promotion.

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan effisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran:

2.4.1 Produk (Product)

1. Pengertian produk

menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya.

2. Tahapan Dalam Pembuatan Produk

a) Perencanaan Produk

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk lininya.

b) Pengembangan Produk

Mencangkup kegiatan teknis mengenai penelitian, pembuatan, dan desain produk.

c) Perdagangan

Seluruh kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan permintaan pasar.

3. Aspek-aspek Produk

a) Produk Inti (Core Product)

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk inti juga dapat memberikan manfaat-manfaat tambahan kepada konsumen. Manfaat tambahan di luar produk inti itulah yang disebut produk yang diperluas atau augmented product.

b) Produk Yang Diperluas

Merupakan produk yang diperluas mencakup beberapa tambahan manfaat didalamnya yang diminati oleh pelanggan dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat tersebut bisa berupa pemberian garansi, pemeliharaan, pemasangan instalasi dan pengirimannya. Oleh sebab itu, apabila suatu produk memiliki banyak manfaat yang terkandung didalamnya, hal tersebut dapat menjamin keberhasilan produk tersebut di

pasar.

c) Produk Formal

Merupakan Produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan dari produknya. Produk formal lebih dikenal di kalangan masyarakat sebagai daya tarik yang tampak langsung di mata pembeli. Dalam hal ini ada 5 komponen yang ada di dalam produk formal, antara lain:

1. Bentuk/Desain
2. Kualitas/Mutu
3. Keistimewaan/Daya Tarik
4. Kemasan/bungkus
5. Nama merk/Brand name

d) Klasifikasi Produk

1. Berdasarkan Daya Tahan Produk

- 1) Barang tahan lama
- 2) Barang tidak tahan lama

2. Berdasarkan Tujuan Pembeliannya

- 1) Barang konsumsi yang berupa, kebutuhan pokok, barang pelengkap dan barang mewah atau spesial.
- 2) Barang industrial yang berupa, bahan dasar dan suku cadang, dan perlengkapan pabrik perusahaan.

2.4.2 Harga (Price)

1. Pengertian harga

menurut Deliyanti (2012), “Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.” Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan. Sementara itu, definisi harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta

pelayanan.” Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam membuat kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kebijakan harga menyangkut potongan harga, biaya ongkos kirim dan hal lainnya yang berhubungan dengan harga.

2. Tujuan Penetapan Harga
 - a) Meningkatkan penjualan
 - b) Mencapai target pengembalian investasi
 - c) Mempertahankan dan memperbaiki market share
 - d) Stabilitas Harga
 - e) Mencapai laba yang maksimal
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga
 - a) Keadaan ekonomi
 - b) Biaya
 - c) Penawaran dan permintaan
 - d) Persaingan
 - e) Pengawasan Pemerintah
4. Metode Penetapan Harga
 - a) Berbasis permintaan
Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa yaitu, selera konsumen berdasarkan kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli, serta manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.
 - b) Berbasis biaya
Penetapan harga dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba.
 - c) Berbasis laba
Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, penetapan harga berdasarkan target keuntungan, target harga berdasarkan penjualan dan target sebuah perusahaan.

e) Berbasis pesaing

Penetapan harga dengan cara mengikuti apa yang dilakukan pesaing.

Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar dan mematok harga lebih tinggi dari pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaing.

2.4.3 Distribusi (place)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.”

2.5 Pengertian Kualitas

Menurut Nasution (2001 : 15-16) kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Sedangkan menurut Juran (1993 : 32) Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima cirri berikut :

1. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
3. Waktu, yaitu kehandalan.
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

2.6 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut (Kasmir 2011 : 15) pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah.

2.6.1 Dasar- Dasar Pelayanan

Seorang karyawan pada bagian pelayanan dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar- dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang karyawan sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Menurut Kasmir (2003) ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut :

- a) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumuh, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Gunakan pakaian seragam jika karyawan diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen.

- b) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani nasabah petugas karyawan tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama dalam melayani nasabah, petugas karyawan haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

- c) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal

Pada saat nasabah datang petugas karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.

- d) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah karyawan dalam keadaan tenang tidak, terbutu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap meghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- e) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula.

- f) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tetarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Kemampuan karyawan tentang pengetahuan akan produk dalam memberikan informasi kenasabah benar-benar meyakinkan.

- g) Jangan menyela atau mendorong pembicaraan

Artinya pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

- h) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argument-argumen yang masuk akal. Karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

- i) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada mintak bantuan

Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.

- j) Bila belum dapat melayani beritahu kepan akan dilayani

Artinya jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah maka beritahukan kepada nasabah kapan akan

dilayani dengan simetik.

Semua dasar-dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelaksanaan dasar-dasar pelayanan ini secara keseluruhan bukanlah pekerjaan yang mudah. Karyawan harus mempelajari secara mendalam melalui pendidikan dan pelatihan khusus sebelum terjun ke lapangan. Dengan memahami dasar-dasar pelayanan ini diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal.

2.6.2 Ciri- ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki cirri-ciri tersendiri dan hamper semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk cirri-ciri pelayanan yang baik. Terhadap beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan dan mempengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut dan yang kedua pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan.

Berikut ini beberapa cirri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yaitu :

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedia sarana dan prasarana
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal sehingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

2.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sedangkan menurut Lewis dan Booms (2012: 157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Goeth dan Davis (2012: 15) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Berry (2002) adalah sebagai berikut :

a. Kehandalan (reability)

Berkaitan dengan kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanan dengan waktu yang disepakati. indikatornya terdiri dari :

1) Konsistensi Kinerja (Performance)

Petugas mampu menyampaikan pelayanan secara benar sejak awal (right the first time).

2) Sifat dapat dipercaya (dependability)

Petugas mampu memenuhi janjinya secara akurat dan handal, contohnya memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati dan menyimpan data secara tepat.

b. Daya Tanggap (responsibility)

Berkenan dengan kesediaan dan kesiapan para petugas untuk membantu para penerima pelayanan dan memberi pelayanan dengan cepat. indikatornya :

1) Kesediaan dan kesiapan petugas

Petugas bersedia dan memiliki kesiapan untuk membantu para penerima pelayanan dan merespon permintaan mereka.

2) Kecepatan petugas

Petugas selalu menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan.

c. Jaminan (assurance)

Perilaku para petugas yang ampu menumbuhkan kepercayaan para penerima

layanan terhadap instansi dapat menciptakan rasa aman bagi para penerima layanan. Jaminan juga berarti bahwa para petugas selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah penerima layanan. Indikatornya adalah :

a) Kompetensi petugas

Petugas menguasai keterampilan dan mengetahui yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan penerima layanan.

b) Kesopanan petugas

Petugas yang berhubungan langsung dengan penerima layanan dengan sikap sopan dana ramah.

c) Keamanan

Petugas dapat membutuhkan perasan bebas dan bahaya, resiko, atau keraguan kepada para penerima layanan. Termasuk didalamnya adalah keamanan fisik, keamana financial, dan kerahasiaan.

d) Empati (empathy)

Petugas memahami masalah para penerima layanan dan bertindak demi kepentingan penerima layanan, serta memberikan perhatian personal kepada para penerima layanan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator adalah :

1. Akses petugas

Penerima layanan memperoleh kemudahan untuk menghubungi dan menemui petugas. Hal ini berarti lokal instansi mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama dan saluran komunikasi instansi mudah dihubungi. Seperti : Telepon, Surat, E-mail dll.

2. Komunikasi petugas

Petugas mampu menyampaikan informasi kepada penerima layanan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan penerima layanan.

3. Kemampuan memahami penerima layanan

Petugas berupaya memahami penerima layanan dan kebutuhan

spesifik mereka dan memberikan perhatian individual.

Menurut Tjiptono (2008), “Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis criteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Ketepatan waktu pelayanan, termasuk waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- b) Akurasi pelayanan, meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c) Sompan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d) Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti terjadinya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e) Kenyamanan pelangan, seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler (2009), “Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.”

2.7.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas jasa menurut Rangkuti (2008), dimensi kualitas jasa terbagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut :

- a. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas

fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsil) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.
- d. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.8. Kepuasan Pelangan

2.8.1.Pengertian Kepuasan Pelangan

Menurut Kotler (2009), “Kepuasan Pelangan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja

gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau nenang,”

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dan menawarkan kepuasan.

2.8.2. Konsep Kepuasan Pelangan

Menurut Husain Umar (2007). “konsep kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang di berikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.”

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 LINTASAN SEJARAH

3.1.1 Sejarah

CV Bima Ramadhan Food adalah Perusahaan distribusi berbagai jenis makanan dan minuman yang bermakas di kota Padang, Indonesia. Didirikan 1 November 2019 oleh Bpk H.Son yang awal mula adalah Usaha Dagang (UD) yang berempat JL Kubu Dalam No 3, Kelurahan Kubu Dalam, Kecamatan Parak Karakah, Kota Padang, Sumatera Barat. Bima Ramadhan Food mendistribusikan produk makanan dan minuman dengan kategori beku, dingin ,dan kering dari Jepang, Selandia Baru, Australia dan Norwegia lalu memproses dan mendistribusikan ke berbagai kota di Sumatera Barat.

3.1.2 Visi dan Misi CV. Bima Ramadhan Food

Visi CV. Bima Ramadhan Food

1. Memberikan keuntungan untuk keluarga, teman dan pelanggan Cv Bima Ramadhan
2. Menciptakan kesempatan bisnis baru untuk semua
3. Menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik di toko maupun melalui online.
4. Merupakan platform yang mewakili perusahaan dan seluruh produknya.
5. Memberikan program promosi yang inovatif

Misi CV. Bima Ramadhan Food

1. Penetapan harga “ fair-price” secara nasional

2. Menjual produk khusus yang hanya ada di CV Bima Ramadhan Food
3. Layanan hadiah dan paket yang bias dikirimkan kemana saja
4. Memberikan kualitas terbaik untuk seluruh rekan dan pelanggan kami

3.1.3 Tugas Pokok Dan Fungsi

a. Direktur

1. Mengawasi serta melakukan koordinasikan Visi dan Misi Perusahaan, tugas direktur utama adalah menyusun, menerapkan visi, misi serta dapat menentukan kemana arah yang akan ditempuh oleh perusahaan.
2. Merancang strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan.
3. Melakukan evaluasi perusahaan, jika perusahaan tidak berhasil mencapai target maka sudah menjadi tugas direktur mencari tahu apa penyebab dari ketidak berhasilan tersebut.
4. Mengawasi situasi bisnis, tugas direktur utama adalah mengawasi kompetisi bisnis secara keseluruhan. Sehingga bisa langsung mengetahui jika ada kesempatan untuk melakukan ekspansi bisnis, perubahan peraturan serta inovasi tentang produk.

b. Kuangan

1. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
2. Melakukan pengimputan semua transaksi keuangan ke dalam pembukuan.
3. Melakukan transaksi keuangan perusahaan
4. Melakukan pembayaran kepada supplier
5. Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan
6. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.

c. Admin

1. Membuat surat untuk keperluan kantor.
2. Mengelola dan menyusun dokumen perusahaan

3. Membuat faktur pajak bagi costumer yang memiliki NPWP
 4. Membuat rekapan laporan PPN & PPH 21,23/26 dan semua laporan yang berhubungan dengan pajak, agar menjadi bahan informasi bagi perusahaan.
 5. Melakukan pengarsipan dat serta perekapan data perusahaan
 6. Memesan peralatan atau persediaan kantor seperti ATK, kertas Invoice.
- d. Sales
1. Menawarkan barang atau jasa produksi perusahaan kepada konsumen.
 2. Menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen.
 3. Memberikan simulasi hitungan biaya yang harus dikeluarkan dan menjelaskan manfaat yang akan diperoleh.
 4. Melakukan komunikasi dengan pelanggan.
 5. Memberi konsultasi barang dan jasa yang akan dijual kepada calon pembeli.
 6. Memberi laporan penjualan kepada admin.
- e. Gudang
1. Memastikan tidak terjadi selisih produk secara fisik dengan kartu stock dan system computer.
 2. Mengelola dan memastikan barang digudang dalam keadaan layak jual (tidak kadarluarsa, tidak rusak) dan pengembalian barang rusak sesuai dengan prosedur yang berlaku.
 3. Memonitor dan memastikan semua produk yang dikirim kepelanggan diterima tepat waktu dalam kondisi baik dan lengkap.
 4. Mengeluarkan dan mencatat barang sesuai dengan permintaan.
- f. Delivery
1. Melaksanakan pengiriman barang sesuai dengan bukti pengeluaran barang atau surat jalan.
 2. Merencanakan jadwal pengiriman (inkaso).
 3. Mencek kembali barang yang di antar sesuai dengan surat jalan.

STRUKTUR ORGANISASI DISDUKCAPIL KOTA PADANG



4.1. Pembahasan

4.1.1 Penerapan kualitas pelayanan di Bima Ramadhan Food

Kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa atau pelanggan. Oleh karena itu menilai kualitas pelayanan suatu organisasi dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

1) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah kegiatan pelayanan. Dengan adanya ketepatan waktu yang dilakukan oleh karyawan, maka konsumen merasa puas karena waktu pelayanan yang ditentukan sesuai dengan jadwal. Ketetapan waktu pelayanan yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh pemberi layanan. 10 orang mengatakan tepat waktu, 20 orang mengatakan kurang tepat waktu dalam pelayanan, 5 orang mengatakan tidak tepat waktu dan 1 orang mengatakan sangat tepat waktu. Pelanggan merasa belum secara maksimal atau masih ada karyawan yang belum bekerja secara maksimal dalam mengerjakan tugas sesuai jadwal kerja yang ditentukan.

2) Kenyamanan Lingkungan Pelayanan

Dalam pelayanan publik kondisi lingkungan sangat menentukan kenyamanan konsumen, oleh karena itu perlu lingkungan yang nyaman,

bersih dan rapi. 15 orang mengatakan lingkungan Bima Ramadhan Food kurang nyaman. Penilaian pelanggan tersebut menandakan bahwa kondisi Food pelayanan masih jauh dari kriteria baik. Fasilitas tempat yang diberikan kepada pelanggan masih terbatas seperti tempat duduk dan kebersihan, dari angka tersebut dapat dilihat bahwa kenyamanan lingkungan disekitar Bima Ramadhan Food belum sesuai dengan standar pelayanan yang berkualitas, bahkan jauh dari yang diharapkan pengguna layanan. Sabagaimana yang disampaikan oleh budi pengguna layanan yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan kurang nyaman dengan tidak tersediannya kursi. Selain itu masih minimnya fasilitas pendukung seperti tempat duduk juga mengganggu kenyamanan (wawancara dengan Farid pada tanggal 01 Juni 2022).

3) Pemberian pelayanan

Pada dasarnya karyawan selain harus mempunyai kemampuan dan keahlian dibidang tugasnya, juga harus paham dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. 10 orang mengatakan pemberian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap pengguna konsumen baik dan hasil ini merupakan salah satu keberhasilan pelayanan, dalam hal sikap dan tingkah laku mereka sebagai pelayanan konsumen, 9 orang mengatakan sangat baik dan 15 orang mengatakan kurang baik, ini menandakan pemberian pelayanan masih belum bisa dikatakan efektif dan efisien terhadap pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Bima Ramadhan Food. Pola pelayanan yang baik adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan ditetapkan berdasarkan keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan.

4.1.2 Hambatan Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Karyawan

Hambatan yang di hadapi Bima Ramadhan Food dalam mengembangkan kualitas karyawan yaitu :

a. Biaya (dana pengembangan)

Dalam peningkatan sumber daya manusia, perusahaan membutuhkan biaya yang tinggi, sehingga biaya sangat menghambat dalam proses pengembangan kualitas karyawan. Biaya yang tersedia untuk pengembangan sangat terbatas sehingga sering dilakukan secara terpaksa.

b. Rutinitas kerja

Karyawan dalam melaksanakan tugasnya sering mengalami kejemuhan karena diakibatkan pekerjaan yang bersifat monoton. Agar karyawan bisa berkembang pengetahuan dan pengalamannya, perusahaan mengganti rutinitas kerja misalnya dengan diadakan mutasi karyawan disetiap bagian.

c. Pelatih atau instruktur

Pelatih atau instruktur yang ahli dan cakap dibidangnya dalam mentransfer pengetahuan kepada para peserta latihan dari pendidikan sulit di dapatkan.

d. Motivasi rendahh (Low Motivation)

Dimana orang-orang dalam organisasi kurang memiliki perhatian terhadap permasalahan organisasi kurang mengerahkan upayanya dalam mencapai tujuan organisasi.

e. Kreativitas Rendah (Low Creativity)

Dimana ide-ide untuk mengembangkan tidak dimanfaatkan secara tepat dan terjadi stagnasi dalam pengembangan ide-ide baru.

f. Penilaian efektivitas Direktur

Dengan melakukan perhitungan biaya dan manfaat yang tepat dan relevan dapat menunjukan efektivitas karyawan.

g. Proaktivitas

Mengenalkan program-program baru bagi karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas kehidupan kerja (*Quality of work life*) tanpa menunggu manajemen puncak.

Untuk menghadapi kendala dalam pengembangan kualitas karyawan diperlukan adanya partisipasi karyawan dan pelatihan secara sistematis agar program pengembangan karyawan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai karyawan pada Bima Ramadhan Food, setiap harinya diberikan catatan penilaian kinerja karyawan yang pencatatannya dilakuikan apabila karyawan melalukan kesalahan. Para karyawan yang kurang berprestasi dilaporkan, kemudian dilaporkan pada bagian direktur. Direktur memutuskan apakah karyawan memerlukan latihan untuk dapat meningkatkan kinerjanya. Program pengembangan karyawan yang diikuti dijadikan pertimbangan kenaikan jabatan dan prestasi kerja. Adanya penilaian karyawan, direktur dapat mengetahui kualitas karyawan karena pelaksanaan pekerjaan terkontrol setiap saat. Sehingga direktur dapat mengetahui dan menemukan kelemahan-kelemahan karyawan dalam bekerja. Di dalam pengembangan karyawan yang berperan di dalamnya adalah direktur dan seluruh karyawan.

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan uraian penulis pada bab sebelumnya, maka sampailah penulisan pada bab terakhir dari tugas akhir yaitu bab yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan penulis dari bab sebelumnya adalah:

1. Penerapan kualitas pelayanan dilakukan Bima Ramadhan Food adalah
 - a) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah kegiatan pelayanan. Dengan adanya ketepatan waktu yang dilakukan oleh karyawan, maka konsumen merasa puas karena waktu pelayanan yang ditentukan sesuai dengan jadwal.
 - b) Kenyamanan Lingkungan Pelayanan

Sabagaimana yang disampaikan oleh yani pengguna layanan yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan kurang nyaman dengan tidak tersediannya tempat duduk. Selain itu masih minimnya kebersihan toko (wawancara dengan yani pada tanggal 6 Mei 2022).
 - c) Perkembangan perusahaan menuntut tersedianya tenaga kerja yang berkualitas terutama ditandai dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Untuk meningkatkan kualitas ini Bima Ramadhan Food melaksanakan program pengembangan karyawan.
 - d) Kebutuhan terhadap pengembangan karyawan dapat berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan dan perbaikan sikap karyawan akan mempunyai bobot yang berbeda sesuai dengan tujuan dari timbulnya tuntutan kebutuhan tersebut, oleh karena itu sebelum program pengembangan karyawan dilaksanakan perlu terlebih dahulu dilakukan identifikasi kebutuhan pengembangan karyawan yang timbul dari berbagai tuntutan pekerjaan.
 - e) Masih banyak ditemukan hambatan-hambatan dalam proses meningkatkan kualitas kerja karyawan pada Bima Ramadhan Food

antara lain, kurangnya pembinaan dari pihak manajemen terhadap karyawan sehingga proses meningkatkan kualitas kerja tidak maksimal dan tingginya biaya pemberian motivasi.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penelitian akan mencoba untuk mengajukan beberapa saran sesuai dengan kemampuan yang dimiliki penulis kepada Bima Ramadhan Food yaitu :

1. Sebaiknya Bima Ramadhan Food memperhatikan faktor-faktor menurut konsumen dinilai kurang memuaskan serta dapat memperbaikinya dan tetap mempertahankan faktor-faktor yang menurut konsumen sudah memuaskan.
2. Untuk dapat memajukan perusahaan, sebaiknya pengelola perusahaan juga harus memerhatikan faktor loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Misalnya dengan melakukan program “Employee of The Month” untuk menilai penampilan dan kedisiplinan karyawan dalam berkerja sehingga karyawan juga akan semakin terpacu untuk memberikan yang terbaik dalam melayani konsumen.
3. Sebaiknya Bima Ramadhan Food melakukan evaluasi pada kinerja karyawan yang gunanya untuk meningkatkan efektivitas kinerja karyawan dan bisa lebih meningkatkan semangat kerja pada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller 2009. Pemasaran
- Tjiptono 2008. Organisasi untuk mencapai tujuan
- Tjiptono dan Chandra 2012. Strategi Pemasaran
- Sumarmi dan Soeprihanto 2010. Marketing Mix
- Dwiyanto. 1995. Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fandy Tjiptono. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima
Yogyakarta: Andi
- Goetsch dan Davis. 2002. Pengantar Manajemen Mutu 2. Jakarta: PT Prenhalindo
- Kasmir. 2003. Etika Customer Service. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip . 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen Jakarta : Prenhalindo.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. 2002. The marketing aspects of service quality
- Moenir. 2002. Maanajemen Pelayanan Umum di Indonesia
Jakarta: PT. Bumi. Aksara
- Nasution. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).
New York: Mc Graw Hill
- Zeinthal and Berry. 2002. Delivering Service Quality Management
Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi
- Zeinthal and Berry. 2003. Total Quality Management. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi

<https://cv-bima-ramadhan-food.business.site/>