

**UPAYA PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DAN
KINERJA BISNIS
RUMAH MAKAN PANJALU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Oleh
FADLY
17 0403 0012

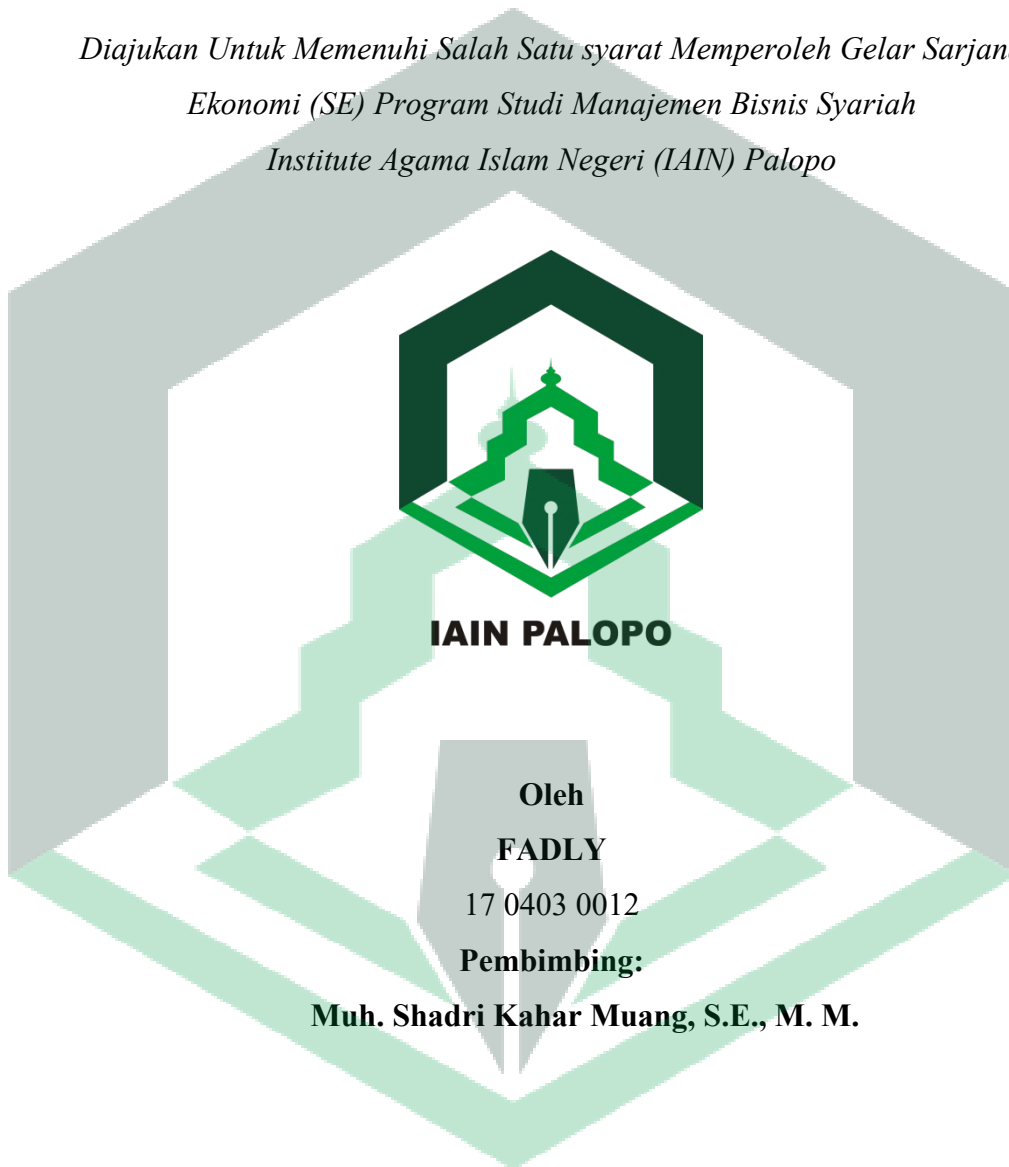
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**UPAYA PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DAN
KINERJA BISNIS
RUMAH MAKAN PANJALU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

FADLY

17 0403 0012

Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M. M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FADLY

NIM : 17 0403 0012

Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : "Upaya Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja
Bisnis Rumah Makan Panjalu"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Februari 2022

Yang menyatakan,



Fadly

NIM 17 0403 0012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Upaya Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis Rumah Makan Panjalu yang ditulis oleh Fadly Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0012, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 10 Mei 2022 Miladiyah bertepatan dengan 9 Syawal 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 19 Juli 2022

TIM PENGUJI

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I |
| 4. Edi Indra Sctiawan, S.E., M.M. | Penguji II |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Pembimbing |

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP 19750104 200501 2003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَالصَّحْبَةِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan pencipta sekalian alam. Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT dan juga hudaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada haribaan kita Nabi Agung, Nabi Muhammad SAW, keluarga dan berserta sahabat-sahabatnya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayahanda Halili yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putranya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Prof. Abdul Pirol, MAg, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H.,M.H., Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI.,MA Wakil Dekan II, Tadjuddin, SE.,M.Si.,AK.,CA., dan Wakil Dekan III Ilham, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Muzayyah Jabani ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, beserta staf yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dosen Pembimbing, Muh. Sadri Kahar Muang S.E.,M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ilham, S.Ag., M.A selaku penguji 1 dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.,Sy., MA.Ek. selaku Dosen Penasihat Akademik.
7. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
8. H. Madehang, S.Ag. M.Pd., selaku Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Aspikal SP selaku owner Rumah Makan Panjalu dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
10. Seluruh konsumen dari Rumah Makan Panjalu yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2017, yang selama ini membantu dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Halili dan bunda Saprawati, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah- mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-NyaAmin.

Palopo,12 Februari 2022

FADLY



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DANDSINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha [°]	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya [°]	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (°).

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجِّينَا : *najjainā*
الْحَقِّق : *al-haqq*
نُعِمُّ : *nu"ima*
عَدُوُّ : „*aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : „Alī (bukan „Aliyy atau A"ly)
عَرَبِيٌّ : „Arabī (bukan A"rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma"rifah* (اَلْ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*
النَّوْعُ : *al-nau‘*
شَيْءٌ : *syai‘un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur‘ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī Risālah fi Ri‘āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ :*dīnullāh*
بِاللَّهِ :*billāh*

Adapun *tā‘marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ :*hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

*Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru Ramadān
al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-

Tūsī Nasr Hāmid

Abū Zayd Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

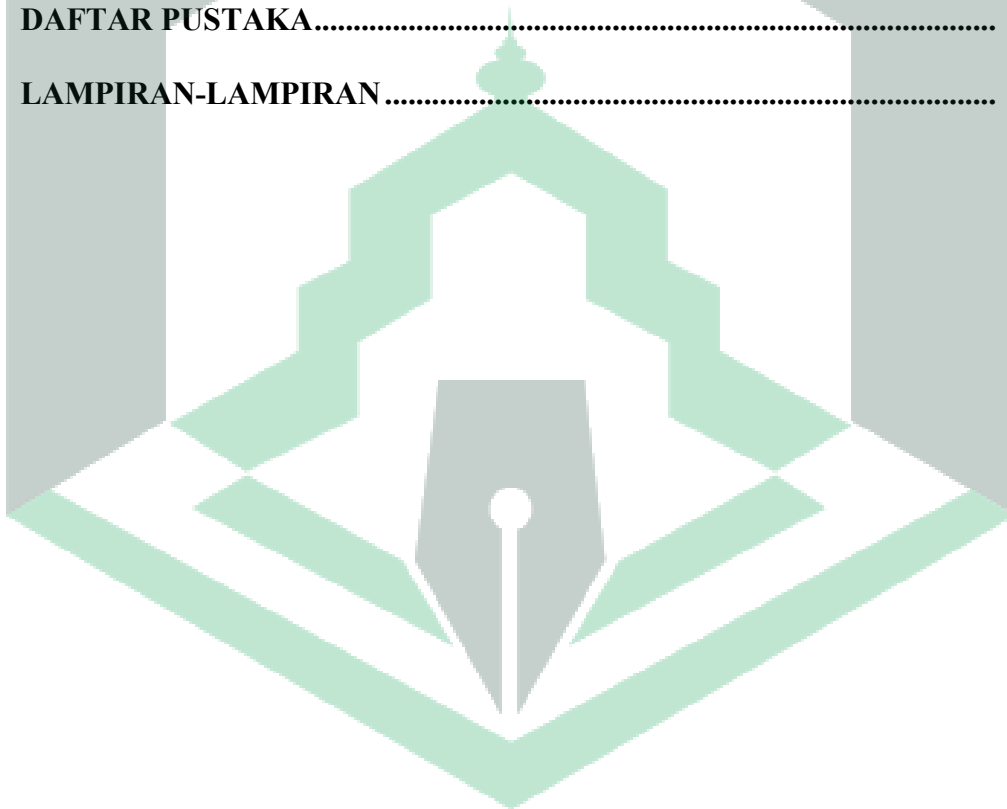
SWT.	= Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW.	= Sallallahu ,,Alaihi Wasallam
AS	= ,,Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Deskripsi Teori.....	12
1. Pengembangan Kualitas Produk	12

a.	Pengertian Kualitas Produk	12
b.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
c.	Indikator – Indikator Kualitas Produk	29
2.	Pengembangan Kinerja Bisnis	31
a.	Definisi Kinerja Bisnis	31
b.	Penilaian Kinerja	34
c.	Alasan Pentingnya Penilaian Kinerja	37
d.	Tahap Penilaian Kinerja	38
e.	Tujuan dan Manfaat Penilaian Kinerja	38
f.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja	39
g.	Indicator Kinerja Karyawan	40
h.	Pengukuran Kinerja Dalam Pandangan Islam	42
i.	Kinerja Perusahaan	43
C.	Kerangka Fikir	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B.	Fokus Penelitian	47
C.	Definisi Istilah	47
D.	Desain Penelitian	48
E.	Lokasi dan Waktu Penelitian	48
F.	Subjek Penelitian	49
G.	Sumber Data	49
H.	Teknik Pengumpulan Data	50
I.	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Rumah Makan Panjalu.....	54
B. Hasil Wawancara	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
a. Strategi Pengembangan Kualitas Produk	63
b. Strategi Pengembangan Kinerja Bisnis	65
BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Baqarah/2:168	12
Kutipan Ayat 2 QS Ali Imran/3:110	11



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Kegiatan Observasi.....	50
Tabel 3.2 Nama Informan dan keterangan.....	51
Table 4.1 Daftar Menu Makanan	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahap Pertumbuhan Produk.....	13
--	----



ABSTRAK

Fadly, 2021. *“Upaya Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis Rumah Makan Panjalu ” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M*

Skripsi ini membahas tentang upaya pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis rumah makan panjalu di kota palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan kualitas produk dan untuk mengetahui upaya pengembangan kinerja bisnis pada rumah makan panjalu. Penulis menggunakan tehnik pegumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan analisis menggunakan teknik deskripsi dengan tujuan menggambarkan keadaan atau kinerja bisnis rumah makan panjalu di kota palopo, kemudian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena dalam penelitian ini meneliti tentang upaya pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis rumah makan panjalu, maka pemilik usaha rumah makan panjalu yang menjadi sampel penelitian ini dan penelitian menggunakan data kualitatif yang di peroleh dari hasil wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perkembangan bisnis di era saat ini banyak menimbulkan persaingan yang cukup padat, sehingga pelaku usaha kuliner akan terus melakukan perubahan yang dapat mempengaruhi dalam bidang persaingan, produksi, pemasaran serta pengelolaan sumber daya manusia, dengan adanya hal tersebut menyebabkan pengukuran kinerja bisnis suatu perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu manajemen untuk terus melakukan evaluasi terhadap performa perusahaan dengan perencanaan untuk masa mendatang.

Kata kunci : Pengembangan, Kualitas Produk, Kinerja Bisnis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia berkembang pesat. Bagaimanapun, banyak orang merasa sulit untuk memilih jenis organisasi yang berjanji untuk berkontribusi. Penyebabnya banyak, ada yang merasa sulit untuk memulai bisnis karena tidak adanya modal, pengalaman, informasi bisnis, pemahaman tentang cara memamerkan bisnis mereka dan berbagai kendala.

Seiring dengan perkembangan zaman, membuat kebutuhan setiap individu meningkat, khususnya kebutuhan akan makanan dan minuman. Bisnis kuliner pintu terbuka yang berharga dapat dianggap sebagai pintu terbuka potensial bisnis yang sangat penting dan memiliki peluang yang sepenuhnya menguntungkan dengan asumsi pengaturan dilakukan dengan tepat dan akurat. Bisnis atau organisasi dicirikan sebagai gerakan atau latihan yang mendistribusikan aset mereka sendiri untuk tindakan bermanfaat yang menghasilkan layanan atau produk dengan tujuan bahwa tenaga dan produk ini dapat dipamerkan kepada pembeli untuk menghasilkan manfaat atau pengembalian.

Di Sulawesi Selatan, bisnis kuliner berkembang pesat, khususnya di Palopo yang terkenal di kalangan masyarakat umum sebagai tempat berbelanja yang sederhana dan memiliki berbagai macam kebutuhan serta makanan atau minuman. Di balik persaingan yang tak terhindarkan, para pelaku bisnis harus lebih imajinatif dan inventif dalam menjual barang-barang mereka, terutama makanan, yang semakin banyak dijual dan dalam struktur yang berbeda. Dengan ini, dapat

meningkatkan pembangunan moneter di Palopo dan juga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada mengingat semakin banyak organisasi yang dibuat, semakin banyak pekerjaan yang dibutuhkan, sesuai dengan tingginya tingkat pengangguran di Indonesia saat ini.

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan memiliki kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Fakta didasarkan pada fakta bahwa makanan adalah kebutuhan dasar manusia. Itu pas dengan teori A.A Maslow, yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berdampak pada peningkatan penawaran. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu¹

Pengusaha harus memiliki sistem periklanan yang tepat untuk memamerkan barang-barang mereka karena prosedur pemasaran merupakan alat penting dalam berencana untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan digunakan untuk melayani pasar dengan obyektif. Salah satu jenis metode periklanan yang dapat menjunjung tinggi tampilan barang dalam menciptakan loyalitas konsumen merupakan penggunaan perpaduan iklan yang menggabungkan barang, nilai, promosi, dan spot. Oleh karena itu, unsur-unsur dalam paduan etalase merupakan faktor yang diandalkan untuk memenuhi kepuasan pembeli. atau dengan demikian faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pembeli dalam membeli suatu barang. Loyalitas konsumen akan mempengaruhi dedikasi klien, sehingga bisnis yang difabrikasi akan berjalan dan berkembang.

¹ Rina Rachmawati "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)" *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2 No.2 Tahun. 2011 h.143.

Rumah makan Panjalu Merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang terletak di Jl. Manunggal No.57, Luminda, Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Warung Panjalu sampai saat ini sudah memiliki cabang di beberapa daerah antara lain Masambah dan Tana Toraja.

Konsep pemasaran adalah menampilkan tindakan mengatur untuk mencapai tujuan organisasi loyalitas konsumen. Setiap gerakan yang sesuai dengan pemasaran harus dikoordinasikan untuk mencapai tujuan ini. Arti dari Manajemen Para eksekutif sebagaimana dimaksud oleh Assauri, adalah "manajemen pemasaran" adalah gerakan membedah, mengatur, melaksanakan, dan mengendalikan proyek yang dimaksudkan untuk membangun, mengarah, dan mengikuti.²Promosi salah satu latihan utama dilakukan pelaku bisnis dalam mengikuti koherensi bisnis dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan organisasi, latihan periklanan dilakukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap organisasi memiliki tujuan untuk membuat dan menciptakan. Perdagangan manfaat melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan resmi (organisasi) dalam jangka panjang". Ini harus dicapai melalui upaya untuk mengikuti dan meningkatkan tingkat manfaat atau manfaat organisasi dengan mengikuti dan memperluas kesepakatan.

Penilaian konsumen akan kualitas bersifat subyektif. Kualitas penting bagi perusahaan. Kualitas produk akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif Total Quality Management (TQM) yang

² ASTIARA SAM, A. S. T. I. A. R. A. STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA GEROBAK KOPI BREW KOTA PALOPO (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo), Tahun 2019

menyatakan bahwa suatu manajemen dalam sebuah perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas dipandang secara luas, yang mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas adalah kesesuaian antara produk (barang maupun jasa) dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas yang baik. Perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus, karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan.

Dari sudut pandang produsen, kualitas produk dikaitkan dengan standar dan biaya produksi, Ini berarti bahwa suatu produk dianggap berkualitas jika sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya. Adapun perspektif konsumen, kekuatan. Kualitas produk dapat tercipta jika ada kesesuaian antara cara pandang produsen dengan cara pandang konsumen disebut kesesuaian untuk penggunaan konsumen (Kebugaran untuk Penggunaan Konsumen). Payne melihat kualitas dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal luar. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dirasakan pelanggan relative.

Setiap organisasi mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Dalam mendefinisikan produk yang berkualitas, terdapat beberapa karakteristik yang harus diperhitungkan. Berdasarkan Zhang terdapat dua variasi pendekatan terhadap konsep kualitas,

yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan pendekatan kualitas yang subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Adapun pendekatan subyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk atau jasa yang dihasilkan dengan standar eksternal yaitu keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen.

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini adalah harapan pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian dengan spesifikasi maka berarti semakin tinggi kualitas produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada retensi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kualitas merupakan faktor penting yang menentukan kinerja perusahaan (Philipset al). Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk sesuai yang diinginkan pelanggan. Jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat komplain, sehingga akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Kualitas barang adalah atribut barang atau administrasi yang bergantung pada kapasitasnya dengan memenuhi kebutuhan klien untuk diungkapkan atau disarankan, Armstrong dan Kotler³ Kualitas dicirikan sebagai keseluruhan sifat dan sifat tenaga kerja dan produk yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan yang disarankan. Kinerja bisnis adalah adalah kunci utama untuk tetap bertahan bertahan di era global. Banyak factor yang

³ Kotler, P. dkk.. *Manajemen Pemasaran edisi milenium. Tahun 2002 Jakarta: Prenhallindo.*

menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satunya adalah Salah satunya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang tuntutan persaingan yang cepat dan tingkat tinggi berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Inovasi produk adalah salah satu dampaknya Perubahan teknologi yang cepat dan keragaman produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult). Inovasi dimulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Sebagian besar peneliti menyetujui definisi inovasi yang mencakup produk dan proses baru.

Inovasi produk sebagai tingkat keinovasian per usahaan dalam desain produk dan tambahan atribut produk, diukur tiga item pernyataan, yaitu banyaknya penelitian yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk baru dan kepemimpinan perusahaan dalam pengembangan produk baru. Inovasi proses sebagai tingkat keinovasian perusahaan dalam proses produksi, diukur dengan tiga item pernyataan, yaitu perbaikan terus menerus pada proses produksi, alokasi dana penelitian untuk perbaikan proses produksi dan frekuensi pelatihan perusahaan berkaitan dengan perbaikan proses produksi. Kualitas produk diukur dengan dua item pernyataan, yaitu tingkat pengembalian produk dan tingkat keluhan pelanggan.

Inovasi yang tinggi, baik itu inovasi proses maupun inovasi produk, akan meningkatkan kapabilitas Perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Kinerja adalah tingkat pencapaian atau prestasi yang dicapai dalam suatu periode waktu tertentu yakin.

Kinerja dalam perusahaan sangat penting dalam menentukan perkembangan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dianggap berhasil atau tidak tergantung pada kinerja perusahaan itu sendiri. Tujuan perusahaan terdiri dari: tetap berdiri atau ada (*survive*), untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) dan dapat berkembang (pertumbuhan), dapat dicapai jika perusahaan memiliki kinerja yang baik. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turnover dan pangsa pasar yang dicapai (Jauch and Glueck).

⁴Dengan tekanan persaingan yang begitu ketat, baik secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Perubahan yang begitu cepat baik dari segi teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus hidup produk menyebabkan menjadi masalah serius bagi dunia usaha, khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM)

Dalam latar belakang masalah tersebut, penulis mencoba untuk mengkaji “Upaya Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis Rumah Makan Panjalu”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana pengembangan kualitas produk Rumah makan panjalu?
2. Bagaimana upaya pengembangan kinerja Bisnis Rumah Makan Panjalu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengembangan kualitas produk pada Rumah Makan Panjalu di kota palopo.

⁴ Jauch L. R. dan William F G. Business Policy and Strategic Management 5th Edition. Singapore: Mc Graw-Hill International Editions. Tahun 1992

2. Untuk mengetahui upaya pengembangan kinerja bisnis pada Rumah makan panjalu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan Untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya kewirausahaan dan tambahan wawasan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan judul pada penelitian ini.

2. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal memahami seberapa jauh kualitas produk dan kinerja bisnis.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi salah satu persyaratan yang ditetapkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar kesarjanaan (S1) sekaligus bermanfaat bagi peneliti itu sendiri. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan informasi penting bagi perusahaan (Rumah makan Panjalu) agar kedepannya bisa menjadi rumah makan terbaik bagi pengunjung atau konsumen. Salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan pemasaran perusahaannya.

4. Manfaat Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi menjadi tingkat kepuasan konsumen/pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan tujuan serta pengambilan keputusan strategi dalam rangka pengembangan produk/jasa.

E. Definisi Istilah

1. Kewirausahaan adalah metode yang terlibat dengan membuat pemikiran baru dan berbagai dengan cara yang inventif dan inovatif untuk memperoleh peluang potensial untuk membuat kemajuan dalam kehidupan yang giat.
2. Upaya adalah suatu interaksi yang dilakukan untuk menangani masalah-masalah dalam suatu bisnis untuk memiliki pilihan untuk memperoleh kemajuan bagi bisnis yang dilakukan, baik itu sebagai peningkatan item, kontribusi item hingga memberikan pemenuhan kepada pelanggan.
3. Pemasaran adalah cara yang paling umum untuk mengumpulkan korespondensi terkoordinasi yang berarti memberikan data tentang tenaga kerja dan produk yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Meningkatkan pendapatan adalah tujuan setiap visioner bisnis, apakah memulai bisnis atau memulai bisnis, memperluas gaji adalah demonstrasi kemajuan suatu organisasi.
5. Restoran atau tempat makan adalah istilah umum untuk usaha memasak dalam menyajikan makanan untuk pelanggan umum dan menyediakan tempat yang dapat dinikmati serta menetapkan harga khusus untuk makanan dan administrasi.

BAB II

KAJIAN DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian terkait dengan upaya pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis rumah makan panjalu, Untuk menjelaskan bidang penelitian ini, para pencipta harus terlebih dahulu mengaudit perbandingan dan ujian yang ada. Setelah beberapa penyelidikan, sangat mungkin beralasan bahwa perhatian para ahli terhadap masalah metodologi periklanan terlihat dari efek lanjutan dari eksplorasi yang ada:

Pertama, ujian yang dipimpin oleh Rizki Ardhani, RR Yulianti Prihatiningrum. dengan judul “Determinan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan UKM Sasirangan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Pelanggan yang merupakan Followers/Pengikut Kasasiur_Banjar)”⁵. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis user interface quality, kualitas informasi, persepsi privasi dan harga terhadap kepuasan, menganalisa pengaruh user interface quality, kualitas informasi, persepsi privasi dan kepuasan terhadap kepercayaan serta menganalisa pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 150

⁵ Adhani, R., & Prihatiningrum, R. Y. Determinan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan UKM Sasirangan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Pelanggan yang merupakan Followers/Pengikut Kasasiur_Banjar). Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, Tahun 2021 5(1), 14-30.

responden yang merupakan followers (pengikut) instagram dengan akun kasasiur_banjar. Pada penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling* dengan cara *Sampling Purposive*. Pengukuran variabel menggunakan tehnik skala Likert dengan skala bobot dari 1 sampai 5. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Kedua, penelitian yang diarahkan oleh. Ika Yustika, dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran produk Campur Darat Tulungagung (dalam perspektif Islam). Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung? (2) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan mamer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung? (3) sejauh mana strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan CV. Warna Utama Gamping Campur Darat Tulungagung dalam pandangan EkonomiIslam? Hasil penelitian strategi pemasaran produk mamer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung sudah diterapkan dengan baik ditunjukkan melalui proses produksi, pengepakan, penggudangan, pengangkutan dan pesanan. Strategi promosinya dengan mengikuti kegiatan pemeran atau bazaar dan melakukan kegiatan pensponsoran.⁶

Ketiga, penelitian yang dipimpin oleh Subroto yang berjudul Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya, dengan menggunakan metode kualitatif diperoleh hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan usaha kecil menengah yang belum maksimal, serta setiap pelaku

⁶ Tri Handayani, Strategi Pemasaran Dalam Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Colombia Cabang Kota Palopo), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, thn.2016

UKM yang belum tahu pentingnya sebuah kelembagaan sebuah usaha, serta masih lemahnya kesadaran meningkatkan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan.⁷

Dari peneliti sebelumnya mengangkat judul dengan sama mengenai upaya untuk meningkatkan kualitas barang dan pelaksanaan bisnis, jelas upaya untuk meningkatkan kualitas barang dan pelaksanaan bisnis sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis dalam koherensi bisnis mereka untuk mendapatkan bayaran yang maksimal. Dengan cara ini membuka pintu bagi para analis untuk memimpin penelitian tentang upaya pengembangan kinerja dan produk usaha di rumah makan panjalu.

B. Deskripsi Teori

1. Pengembangan Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas peoduk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, membeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Daryanto) Konsep produk lain adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna).

Dalam mengembangkan suatu produk, perlu dipikirkan: produk dalam lima tingkat. Lima tingkatan produk menurut Kotler Dan Keller dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus: melihat lima tingkat produk. Setiap tingkatan menambahkan nilai pelanggan yang signifikan lebih besar, dan kelimanya adalah

⁷ Agus Andi Subroto, "Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya", *Jurnal Manajemen Kinerja*, vol. 4 no. 1 (Februari 2018), <https://Jurnal.Narotama.ac.id/index.php/kinerja/611>, (diakses pada tanggal 9 Agustus 2018).

bagian dari hierarki nilai pelanggan (hierarki nilai pelanggan).⁸

- a) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya Pencapaian Tujuan Organisasi Produsen Pasar Pemenuhan Kebutuhan dan Keinginan Kompetensi dan Kapasitas Organisasi Kapasitas Daya Beli Produk diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Adapun Klasifikasi Produk menurut Kotler dan Armstrong, dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durability*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Klasifikasi produk dibedakan menjadi dua, yaitu klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan keberwujudannya serta berdasarkan penggunaannya (konsumen atau industri).⁹

⁸ Purnomo, E. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian). Tahun 2016

⁹ Kotler dan Armstrong, Op.cit.h.98

1. Daya Tahan dan keberwujudannya
 - a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
 - c. Jasa (*service*), adalah produk yang tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan mudah habis.
2. Kegunaan
 - a. Klasifikasi barang konsumen
 - 1) Barang kenyamanan (*convenience*), barang yang sering dibeli konsumen segera dengan usaha yang minimum, yang terdiri dari barang kebutuhan pokok, adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang impuls, biasanya dibeli tanpa perencanaan atau pencarian. Barang darurat, dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak.
 - 2) Barang belanja (*shopping*), adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan daya kategori barang belanja dibagi menjadi dua yaitu barang belanja homogeni mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja. Barang belanja heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.
 - 3) Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia

melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan.

- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

b. Klasifikasi barang industry

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas: bahan mentah, serta bahan dan suku cadang manufaktur.
- 2) Bahan modal (*capital item"s*), adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*), adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal. Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, menyebutkan enam hierarki produk, diantaranya sebagai berikut:¹⁰

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat

¹⁰ Kotler, dkk. Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2, penerbit: erlangga, Jakarta Machfoedz, 2005.

memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.

3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau beberapa atribut lain.

Produk merupakan titik sentral dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Produk merupakan suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah atau mengambil tindakan.

Menurut Kotler dan Keller bauran produk terdiri atas:

1. Keragaman produk (*product variety*)
2. Kualitas produk (*quality*)

3. Rancangan produk (*design*)
4. Ciri-ciri produk (*features*)
5. Merek produk (*brand*)
6. Kemasan produk (*packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*service*)
8. Garansi (*warranties*)
9. Ukuran produk (*size*)
10. Pengembalian (*return*)¹¹

Salah satu bauran produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi barang yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal. Kualitas adalah ketika pelanggan kami kembali dan produk kami tidak kembali (*Siemens*). Sementara itu, menurut The Masyarakat Amerika untuk Kualitas, kualitas adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan menentukan tingkat kualitas barang yang diproduksi sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen. Setelah kualitas barang yang dijual sesuai tujuan visi dan misi organisasi tuangkan melalui perencanaan strategis sebuah organisasi. Arti kata pertunjukan berasal dari dari kata kinerja pekerjaan dan disebut juga kinerja aktual atau prestasi kerja atau pencapaian nyata yang telah dibuat dilakukan oleh seorang karyawan. (*Moeherionto*)

Setiap organisasi mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya setiap. Dalam mendefinisikan produk yang kualitas, ada beberapa karakteristik yang harus diperhitungkan. Menurut Zhang ada Ada

¹¹ Kotler, dkk. Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Tahun 2014

dua variasi pendekatan terhadap konsep kualitas, yaitu: pendekatan dan pendekatan kualitas objektif kualitas subjektif. Pendekatan objektif menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan pasokan. Pendekatan subjektif menekankan pada pandangan kualitas secara eksternal, yaitu kesesuaian produk atau jasa yang dihasilkan dengan standar eksternal, yaitu keinginan atau harapan pelanggan.

Kualitas dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen (Russel & Taylor). Dari sudut pandang produsen, kualitas produk dikaitkan dengan standar dan biaya produksi, Ini berarti bahwa suatu produk dianggap berkualitas jika sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya. Sedangkan untuk perspektif konsumen, kualitas produk dapat tercipta jika ada kesesuaian antara perspektif produsen dan perspektif konsumen. disebut kesesuaian untuk penggunaan konsumen (Kebugaran untuk Penggunaan Konsumen). Payne melihat kualitas dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal luar. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dirasakan pelanggan relatif.

Kualitas barang (barang kualitas) adalah barang atau merek dagang administrasi yang bergantung pada kapasitas untuk memenuhi kebutuhan klien yang dinyatakan atau disimpulkan. Crosby dalam buku *M.N Nasution*, kualitas adalah kesesuaian dengan prasyarat, lebih tepatnya: yang ditunjukkan oleh persyaratan atau norma. Suatu barang memiliki kualitas dengan asumsi sesuai dengan prinsip kualitas yang telah ditetapkan. Prinsip kualitas menggabungkan komponen yang tidak dimurnikan, proses pembuatan, dan proses yang telah

selesai.

Item dalam Al-Qur'an disebutkan dalam dua istilah, khususnya al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat menyinggung sesuatu yang hebat, sesuatu yang murni dan hebat, sesuatu yang sempurna dan murni, sesuatu yang hebat dan utuh dan makanan terbaik. - Rizq menyinggung makanan yang disukai oleh Allah, hadiah yang indah dan aturan yang terhormat. Menurut Islam, barang-barang pembeli adalah bahan yang bermanfaat, bahan berharga yang dapat dikonsumsi dengan harga diri yang digunakan, yang membawa peningkatan materi, moral, dunia lain bagi pembeli.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹²

Produk merupakan pusat dari suatu gerakan promosi karena barang tersebut merupakan hasil atau pendapatan dari satu latihan dalam kegiatan perusahaan yang dapat diajukan ke pasar yang dituju menjawab persoalan dan minat pembeli. Dalam membeli suatu barang, pembeli membeli barang tersebut, namun pembeli juga membeli keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh dari barang yang dibelinya. Dengan cara ini, item harus menikmati keunggulan atas item yang berbeda, salah satunya adalah sifat item yang diiklankan. Kualitas barang adalah

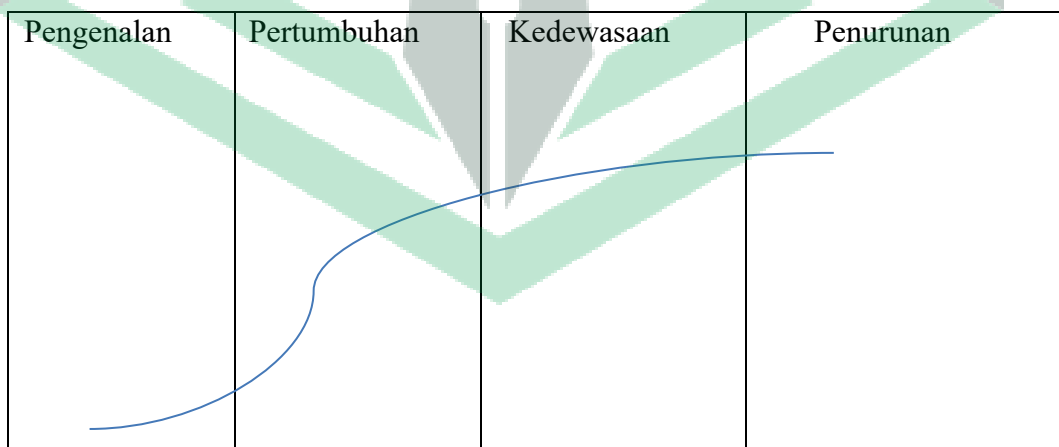
¹² AL-Qur'an, Qs. Al-Baqarah ayat 168

satu kunci persaingan antara pengusaha bisnis yang diajukan kepada pembeli.

Pendapat Keller dan Kotler (2016), kualitas merupakan keseluruhan keunggulan serta atribut barang atau administrasi untuk dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan. Kualitas barang adalah merek dagang barang dengan administrasi yang mengandalkan kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan atau disimpulkan (Kotler dan Armstrong 2015).¹³

Dilihat dari sebagian definisi di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi keinginan pembeli. Keinginan pelanggan ini mencakup kekuatan barang, kualitas barang yang tak tergoyahkan, kegunaan, dan karakteristik penting lainnya yang terbebas dari cacat dan bahaya.

Umumnya setiap barang yang ditawarkan menjual barang dagangan yang sebenarnya, namun selain itu menjual persyaratan dan kelebihan yang terkandung di dalam barang tersebut. Yang jelas, kemajuan suatu barang di pasar bergantung pada elemen pasar yang dilaluinya melalui tahapan yang berbeda.



Gambar 1.1: Tahap Pertumbuhan Produk

¹³ Keller, dkk, Manajemen Pemasaran edisi millennium, Tahun 2016 Jakarta: Prenhallindo. Hlm.8.

Tahap pengenalan adalah fase yang mendasari pengenalan barang dengan pasar atau pembeli. Tahap ini digambarkan oleh kemajuan volume transaksi yang agak rendah dan biaya yang signifikan. Tahap terakhir adalah pekerjaan inovatif item untuk memperoleh rencana item yang memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan. Kedua, tahap pengembangan adalah jalannya perbaikan item pada lookout. pasar dengan berbagai upaya seperti memperluas partisipasi dengan pedagang atau sistem pemasaran lainnya. Tahap ini dipisahkan oleh pencapaian volume transaksi. Ketiga, tahap Development adalah tahap dimana barang-barang yang diajukan ke pasar berada pada posisi yang mantap. Tanda yang solid adalah volume transaksi yang stabil. Keempat, tahap kejatuhan, di mana keadaan keberadaan barang di pasar mulai menurun seiring dengan banyaknya pesaing yang berbeda. Hal ini digambarkan dengan berkurangnya keuntungan dan volume transaksi secara umum akan berkurang.

Sifat barang menonjol dalam hukum Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditampilkan dari konfirmasi yang menyertainya:¹⁴

- a. Umar mengatakan pengaturan makanan yang lebih baik, sambil mengatakan "perbaiki campurannya, karena itu adalah salah satu pendekatan untuk "memperpanjangnya." Itu berarti mengerjakan adonan dan menjaganya agar tetap halus, karena ini akan memperluas wilayah roti dengan udara yang dikandungnya.
- b. Umar Radhiyallahu Anhu berpesan point by point kepada ibu-ibu agar membuat makanan yang berkualitas, sambil berkata "jangan sampai ada di antara kalian yang membiarkan tepungnya" sampai airnya panas, biarkan

¹⁴ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fiah ekonomi umar bin Al-Khathab, Departemen Agama, Op. Cit. H.562

sedikit dan aduk dengan garpu. karena itu akan lebih baik dan membantu untuk tidak memuntir.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kayu dalam Barang Berkualitas Rina Sukmawati adalah item yang dapat mendominasi dalam bersaing untuk mengatasi masalah pembeli. Keunggulan ini dapat membantu organisasi dalam menarik klien baru, membuat loyalitas konsumen sehingga mereka akan mempertahankan klien yang sudah ada, seluas pasar dan akhirnya mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan dalam 8 (delapan) dimensi kualitas yang diperkenalkan oleh seorang Ahli Pengendalian Kualitas yang bernama David A. Garvin pada Delapan Dimensi Kualitas yang dikemukakan oleh David A. Garvin ini kemudian dikenal dengan 8 Dimensi Kualitas Garvin. Kedelapan Dimensi Kualitas tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁵

1) *Performance* (Kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

2) *Features* (Fitur)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah

¹⁵ David Garvin, dkk, PENGARUH MOTIVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)(STUDI KASUS UMKM JENANG KUDUS). In Seminar Nasional Seri 6: Menuju Masyarakat madani dan lestari. Universitas Islam Indonesia Tahun 2016.

seperti DVD/CD *Player*, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

3) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5) *Durability* (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6) *Serviceability*

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7) *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

8) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut Kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

Adapun Menurut Tjiptono, dimensi kualitas produk meliputi:¹⁶

- a) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (core product) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features),

¹⁶ Tjono, dkk, Pengaruh Motivasi dan Kreativitas Terhadap keberhasilan kewirausahaan usaha mikro kecil menengah (UMKM), Tahun 2016

merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

- e) *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya
- h) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, menurut Tjiptono (2016) faktor-faktor tersebut sebagai berikut:¹⁷

¹⁷ Tjono, dkk, Pengaruh Motivasi dan Kreativitas Terhadap keberhasilan kewirausahaan usaha mikro kecil menengah (UMKM), Tahun 2016

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan

baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Sifat barang dagangan memiliki perspektif yang dapat digunakan untuk mengkaji kualitas suatu barang. Seperti yang diperhatikan oleh David Garvin dalam Tjiptono (2016) kualitas hal memiliki delapan perspektif sebagai berikut:¹⁸

1. *kinerja*, sifat dasar pekerjaan dari hal fokus yang dibeli.
2. *fitur atau karakteristik* tambahan, khususnya atribut opsional atau timbal balik.
3. keandalan, lebih enggan untuk dirugikan atau lalai untuk memanfaatkan.
4. Kesesuaian dengan Penentuan (kesamaan dengan hal-hal khusus), khususnya sejauh mana rencana dan pekerjaan dianggap memenuhi aturan yang telah ditentukan sebelumnya.

¹⁸ David Garvin, PENGARUH MOTIVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILANKEWIRUSAHAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)(STUDI KASUS UMKM JENANG KUDUS). In Seminar Nasional Seri 6: Menuju Masyarakat madani dan lestari. Universitas Islam Indonesia Tahun 2016.

5. *Durability*, yang berhubungan dengan seberapa lama barang tersebut bertahan digunakan.
6. Kegunaan, termasuk kemampuan, kecepatan, kemudahan pemasangan; kenyamanan, dan perlakuan yang menyenangkan terhadap keberatan.
7. Estetik (*Estetika*), yaitu daya minat produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang Dilihat, khususnya gambar dan kemasyhuran dari barang tersebut dan tanggung jawab terhadapnya organisasi.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini, antara lain: *Performance (Performance)*, *Realibilitas (Keandalan)*, *Features (Fitur)*, *Spesifikasi (Kompatibilitas dengan spesifikasi)* dengan Kesesuaian, *Daya Tahan (Resistance)*, *Estetik (Estetika)* dan *Kualitas yang Dirasakan (kualitas yang dirasakan)*.

c. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk kapasitas item untuk mengisi peran, kemampuan termasuk kekokohan, ketergantungan, sorotan luar biasa yang dibuat, perbaikan dan kesederhanaan aktivitas adalah karakter penting lainnya dari item secara keseluruhan, Untuk menentukan kualitas produk, ada indikator kualitas produk yang dapat dimasukkan dalam 9 dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler, 2014), yaitu:¹⁹

- 1) *Formulir (Formulir)*. Menurut bentuk, ukuran atau struktur fisik produk, produk dibedakan dari produk lain.
- 2) *Fitur (karakteristik produk)*. Fitur sekunder atau pelengkap berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang terkait dengan pemilihan produk dan

¹⁹ Kotler, dkk. 2014 *Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*

perkembangannya.

- 3) Kinerja (*Performance*). Ini berkaitan dengan aspek fungsional produk dan adalah fitur utama yang harus dipertimbangkan pelanggan ketika membeli produk.
- 4) Conformance (ketepatan/kesesuaian). kompatibilitas dengan spesifikasi/standar yang telah ditentukan. Kesesuaian mencerminkan keakuratan antara fitur desain produk dan fitur kualitas standar yang telah ditentukan.
- 5) Daya Tahan (*Resistance*). Hal ini berkaitan dengan jangka waktu/berapa lama umur ekonomis suatu produk.
- 6) Keandalan (*Reliability*). Adalah kemungkinan suatu barang dapat menjalankan fungsinya bila digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan). Mengenai kemudahan perbaikan jika produk rusak yang biasanya akan mudah diperbaiki oleh pengguna.
- 8) Gaya (*Gaya*). Kesan konsumen terhadap produk biasanya dilihat dari tampilan produk.
- 9) Desain (*Desain*). Merupakan ciri produk yang mempengaruhi fungsi dan tampilan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu, kualitas tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, kualitas juga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan pada atribut pelayanan suatu perusahaan.

2. Kinerja Bisnis

a. Definisi Kinerja Bisnis

Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara sah, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika (Ghifary, 2013). Menurut Fairoz dkk. (2010) menyatakan kinerja bisnis sebagai hasil dari tujuan organisasi dicapai melalui efektivitas strategi dan teknik. Schneider dkk. Chung dkk. (2012) menjelaskan tentang kinerja bisnis seperti level. laba, pertumbuhan penjualan, kualitas produk, kualitas layanan, tingkat mempertahankan pelanggan, Produk Baru yang sukses di pasar dan pengembalian investasi.²⁰

Sedangkan menurut Rivai Basri (2013: 604), kinerja merupakan istilah umum digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas organisasi dalam periode dengan mengacu pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu diproyeksikan atas dasar efisiensi, akuntabilitas atau akuntabilitas manajemen dll.²¹ Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Meskipun memiliki definisi yang berbeda, namun esensi kinerja tetap ada tiga komponen

²⁰ Ghifary, M. T., & Faizah, N. (2019). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KABUPATEN PASURUAN. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 20(1), 1172-1180

²¹ Rivai Basri, dkk. HUBUNGAN ANTARA BUDAYA ORGANISASI DENGAN KINERJA PADA KARYAWAN PT RAMAYANA SENTOSA LESTARI PALEMBANG (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG)

penting, yaitu: tujuan, ukuran dan penilaian. Dengan demikian, kinerja bisnis adalah hasil atau pencapaian suatu perusahaan selama periode waktu tertentu yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia sesuai dengan dengan tujuan yang ditetapkan.

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Armstrong dan Baron). Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Dengan adanya partisipasi karyawan dalam proses kegiatan organisasi, hal ini akan meningkatkan kesadaran karyawan akan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Dengan adanya partisipasi, karyawan tahu benar mengenai apa yang harus dikerjakan berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan, meminimalisir teguran tertulis atau surat komplain terkait terhadap kinerja unit.

Sesuai dengan bidang bisnis perusahaan yaitu bidang jasa dan pelayanan, maka masalah kinerja bagi perusahaan adalah masalah yang sangat penting antara lain:

- a) Kepuasan kerja dengan pencapaian *Service Level Agreement*, di beberapa unit operasi masih belum tercapai dipengaruhi dari kecukupan rasio SDM, kompetensi dan skill SDM tersebut.
- b) *Produktivitas*, *Response time* dan *resolution time* SDM dalam penanganan problem ATM.
- c) Penekanan surat komplain dan kepercayaan dari pemberi kerja kepada karyawan dan perusahaan.

d) Temuan audit internal terhadap ketidak sesuaian kerja.

Manajemen sumber daya manusia merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif organisasi. Ini menunjukkan sumber daya manusia (SDM) yang secara keseluruhan dari berbagai kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan bahwa SDM memiliki peranan yang sangat penting dibanding dengan aset lain yang dimiliki perusahaan. Keberadaan SDM sebagai sentral dari berbagai aktivitas perusahaan, menjalankan usaha, mengendalikan dan mengevaluasi bahkan menghantarkan perusahaan pada puncak keberhasilan.

Investasi sumber daya manusia hanya mungkin terjadi jika secara individual sumber daya tersebut memiliki kualifikasi kemampuan yang relevan dengan kebutuhan organisasi yang bersangkutan dan memiliki keinginan untuk mengembangkan diri secara kreatif. Investasi sumber daya manusia ini merupakan hal paling penting yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi yang memiliki tujuan akhir yaitu agar organisasi dapat memiliki tenaga kerja yang jumlah dan mutu kerja, disiplin kerja, *loyalitas*, *dedikasi*, *efisiensi*, *efektifitas* kerja, dan produktivitas kerjanya dapat memenuhi kebutuhan suatu organisasi untuk masa kini dan masa yang akan datang. Dengan secara sadar organisasi telah menempatkan diri pada puncak persaingan yang sangat kuat atas pesaingnya, karena memiliki pegawai yang mampu mengerjakan semua pekerjaan secara *professional*, memiliki nilai hasil kerja yang tinggi (*best performance*), dan kemampuannya dengan mudah membawa perusahaan pada puncak keberhasilan (*prestasi*), dengan kata lain mampu mengungguli para pesaingnya dengan baik (*good competency to be market leader*).

Adapun Mengelola atau pengelolaan Sumber Daya Manusia pada suatu perusahaan, tidak dapat disamakan seratus persen dengan pengelolaan kepersonaliaan yang selama ini dilakukan oleh banyak perusahaan. Bidang kepersonaliaan biasanya lebih mengarah pada pengelolaan administrasi kepegawaian, penggajian dan hubungan industrial (*day to day operation*). Kegiatan ini mempunyai tingkat rutinitas yang tinggi dan kurang ada tantangan bagi para pengelolanya, dalam artian para pengelola terjebak pada pola yang sudah ada. Dari *perspektif* manajemen SDM Rusaw menguraikan, banyak alat manajemen yang dapat diterapkan dalam konteks administrasi publik untuk memilih, mengembangkan, dan memotivasi pegawai agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sesuai visi dan misi organisasi.

b. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja bagi suatu perusahaan merupakan kegiatan yang sangat penting penting. Penilaian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam periode tertentu. Penilaian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perbaikan atau perbaikan peningkatan lebih lanjut dari layanan perusahaan. Penilaian kinerja dilakukan untuk menekan perilaku yang tidak pantas dan untuk merangsang dan menegakkan perilaku yang harus diinginkan melalui umpan balik yang tepat waktu pada hasil kinerja dan penghargaan, baik intrinsik maupun *ekstrinsik*.

Oleh karena itu, dimensi yang digunakan untuk mengukur kinerja bisnis adalah: berapa keuntungan yang diperolehnya. Sistem penilaian kinerja yang efektif harus memuat beberapa indikator kinerja, antara lain: (1) memperhatikan setiap aktivitas organisasi dan menekankan pada *perspektif* pelanggan, (2) menilai

setiap kegiatan menggunakan alat pengukuran kinerja yang *mensertifikasi* pelanggan, (3) perhatian yang *komprehensif* terhadap semua aspek aktivitas kinerja yang mempengaruhi pelanggan, dan (4) memberikan informasi berupa umpan balik untuk membantu anggota organisasi mengenali masalah dan peluang untuk perbaikan.

c. Alasan Pentingnya Penilai Kinerja

Sebuah perusahaan tentunya perlu melakukan penilaian kinerja untuk mengetahui apa yang perbaikan yang tepat agar tetap berkelanjutan, dimana penilaian kinerja memiliki berbagai alasan. Menurut Irham Fahmi (2019) ada beberapa alasan dan pertimbangan untuk itu, yaitu:²²

- a. sebuah. Penilaian kinerja memberikan informasi untuk pertimbangan promosi dan penentuan gaji.
- b. Penilaian kinerja memberikan umpan balik bagi manajer dan karyawan untuk lakukan introspeksi diri dan review perilaku selama ini, baik positif atau negatif dan kemudian dirumuskan kembali sebagai perilaku yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan budaya organisasi secara keseluruhan.
- c. Penilaian kinerja diperlukan untuk pertimbangan pelatihan dan pelatihan ulang (mempertahankan) dan mengembangkan.
- d. Penilaian kinerja hari ini untuk setiap organisasi, terutama organisasi bisnis Hal ini menjadi suatu keharusan, apalagi jika melihat tingginya persaingan antar perusahaan.
- e. Hasil penilaian kinerja selanjutnya akan menjadi masukan bagi pemerintah dalam melihat bagaimana kondisi perusahaan. Termasuk menjadi masukan

²² Fahmi, Irham. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Aplikasi. Alfabeta, Jakarta.

bagi lembaga pemberi pinjaman dalam melihat kualitas kinerja suatu perusahaan, misalnya saat mengajukan pinjaman kredit, perusahaan dapat menunjukkan kualitas hasil penilaian kinerja yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi mendukung keputusan untuk memberikan kredit, yaitu pemberi pinjaman menjadi jauh lebih percaya diri dan percaya

d. Tahap Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja dilakukan dalam dua tahap utama, dan masing-masing Bagian utama terdiri dari tahapan yang lebih detail. Tahap penilaian kinerja, antara lain (Ikhsan, A. E. 2013):²³

a. Fase persiapan

- 1) Penentuan area tanggung jawab dan manajer yang bertanggung jawab.
- 2) Penetapan kriteria yang digunakan untuk mengukur kinerja
- 3) Pengukuran kinerja aktual.

b. Tahap penilaian

- 1) Perbandingan kinerja aktual dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Penentuan penyebab penyimpangan kinerja aktual dari yang ditetapkan dalam standar.
- 3) Penegakan perilaku yang diinginkan dan tindakan yang digunakan untuk mencegah perilaku yang tidak diinginkan.

e. Tujuan dan Manfaat Penilaian Kinerja

²³ Ikhsan, A. E. (2013). Analisis Kinerja Bisnis. PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis), 5(1), 42-50.

Tujuan utama dari penilaian kinerja adalah untuk memperoleh informasi secara rinci tentang perkembangan perilaku dan kinerja anggota organisasi dalam mencapai sebuah kesuksesan. Selain itu, penilaian kinerja ini dapat memotivasi karyawan anggota organisasi dalam mematuhi standar perilaku berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran organisasi yang telah ditetapkan untuk menghasilkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi.

Menurut Ikhsan. A.E (2013), manfaat penilaian kinerja bagi manajemen sebagai berikut:²⁴

- a. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui memotivasi karyawan secara maksimal.
- b. Membantu dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan karyawan, seperti: promosi, mutasi, dan pemberhentian.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk memberikan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
- d. Memberikan umpan balik kepada karyawan tentang bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
- e. Menyediakan dasar untuk distribusi penghargaan.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Sutrisno (2016:151) mengatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kinerja atau prestasi kerja, yaitu faktor individu dan lingkungan, faktor individu yang dimaksud adalah:²⁵

²⁴ Ikhsan, A. E. (2013). Analisis Kinerja Bisnis. PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis), 5(1), 42-50.

²⁵ Sutrisno. 2016:151. Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Pasar Surya Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah

- 1) Faktor Individu
 - a) Usaha yang menunjukkan sejumlah sinergi fisik dan mental yang digunakan dalam melakukan gerakan tugas.
 - b) Kemampuan, yaitu sifat-sifat pribadi yang diperlukan untuk melakukan suatu kegiatan Kewajiban.
 - c) Persepsi Peran/Tugas, yaitu segala perilaku dan kegiatan yang dianggap perlu oleh seseorang untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.
- 2) Faktor lingkungan, yang meliputi
 - a) Kondisi fisik
 - b) Peralatan
 - c) Waktu
 - d) Bahan
 - e) Pendidikan
 - f) Pengawasan
 - g) Desain organisasi
 - h) Pelatihan
 - i) Keberuntungan

g. Indikator Kinerja Karyawan

Menurut Robbins (2016:260) indikator kinerja adalah alat untuk mengukur dimana pencapaian kinerja pegawai. Berikut adalah beberapa indikator untuk pengukuran kinerja pegawai adalah: (1) Kualitas Kerja; (2) Kuantitas; (3) ketepatan waktu; (4) *Efektivitas*; (5) Kemerdekaan.²⁶ Kualitas kerja pegawai dapat diukur dari persepsi pegawai terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan dan

Surabaya).

²⁶ Robbins.dkk.2016;260. Analisis Kinerja pegawai pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Pinrang (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

kesempurnaan tugas menuju keterampilan dan kemampuan karyawan (Robbins, 2016: 260). kualitas kerja dapat digambarkan dari tingkat baik buruknya hasil kerja pegawai di menyelesaikan pekerjaan serta kemampuan dan keterampilan pegawai dalam mengerjakan tugas yang diberikan kepadanya.

Kuantitas adalah jumlah yang diproduksi dinyatakan dalam jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan (Robbin, 2016: 260). Kuantitas adalah ukuran jumlah unit kerja dan jumlah siklus kegiatan diselesaikan oleh karyawan sehingga kinerja karyawan dapat diukur melalui jumlah (satuan/siklus). Misalnya, karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dari tenggat waktu yang ditentukan oleh perusahaan.

Ketepatan waktu adalah tingkat aktivitas yang diselesaikan di awal waktu yang ditentukan, dari sudut pandang koordinasi dengan output dan memaksimalkan waktu yang tersedia untuk kegiatan lain (Robbins, 2016: 261). Kinerja pegawai juga dapat diukur dari ketepatan waktu pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Jadi tidak mengganggu pekerjaan lain yang merupakan bagian dari tugas karyawan itu. Efektivitas disini adalah tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga kerja, uang, teknologi dan bahan baku) dimaksimalkan dengan tujuan: meningkatkan hasil setiap unit dalam penggunaan sumber daya (Robbins, 2016: 261). Bahwa dalam penggunaan sumber daya, baik sumber daya manusia, itu sendiri serta sumber daya berupa teknologi, modal, informasi dan material Standar yang ada dalam organisasi dapat digunakan semaksimal mungkin oleh karyawan.

Kemandirian adalah tingkat seseorang yang akan mampu menjalankan fungsi pekerjaannya tanpa mendapat bantuan, bimbingan atau pengawas

(Robbins, 2016: 261). Kinerja karyawan meningkat atau menurun dapat dilihat dari kualitas kerja pegawai, kuantitas kerja pegawai, ketepatan waktu karyawan dalam bekerja dalam segala aspek, efektifitas dan kemandirian karyawan di tempat kerja. Artinya pegawai mandiri, yaitu pegawai ketika melakukan pekerjaannya, mereka tidak perlu diawasi dan mereka dapat menjalankan fungsinya sendiri bekerja tanpa meminta bantuan, bimbingan dari orang lain atau atasan.

h. Pengukuran Kinerja Dalam Pandangan Islam

Menjaga keamanan dan kesuksesan institusi adalah tugas utama manajer, baik organisasi keluarga maupun organisasi secara universal. Bagaimana Manajer dapat mengendalikan orang lain saat mereka masih tidak memegang kendali. Dengan demikian seorang manajer adalah orang yang terbaik dan harus mengendalikan semua anggota dengan baik. Allah menjelaskan bahwa kendali utama adalah dari Allah SWT. Firman Allah berbunyi:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا يَكُونُ
 مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا
 آذَنَى مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ إِيَّانَ مَا كَانُوا تَمَّ يَلْبِسُهُمْ
 بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya:

‘‘Tidakkah kamu perhatikan bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi? Tidak ada percakapan rahasia antara tiga orang, tetapi Dia adalah yang keempat. Dan tidak ada lima, tetapi Dia adalah yang keenam. Dan tidak kurang dari itu atau lebih, tetapi Dia pasti bersama mereka di mana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberi tahu mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka lakukan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.’’ (Al-Mujaadilah:7)²⁷

Dalam konteks ayat ini, sebenarnya cukup memadai sebagai sebuah konsep penilaian atau pengendalian kinerja yang sangat efektif untuk diterapkan. Para lembaga pelaksana akan melaksanakan tugasnya secara konsisten sesuai dengan sesuatu yang dia bawa, terlebih lagi untuk meningkatkan semangatnya karena mereka menganggap bahwa setiap tanggung jawab adalah yang paling penting adalah kepada Sang Pencipta yang mengetahui segala sesuatu yang dilakukan makhluk-Nya.

Dalam ayat lain Allah berfirman:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya :

‘‘Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah.

²⁷ AL-Qur’an, Qs. Al-Mujaadilah:7 Kementerian Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra'du:11)²⁸

Dari uraian di atas, merupakan bentuk nasehat Islami bagi umat manusia memiliki motivasi yang akan memaksimalkan hasil kerja yang membuat kinerja yang lebih baik dalam hidup. Dengan demikian, perencanaan yang menjadi referensi utama akan mudah diwujudkan, karena dengan berdasarkan agama, motivasi manusia tidak hanya berkontribusi pada pemecahan tuntutan duniawi, tetapi juga tanggung jawab ukhrawinya.

i. Kinerja Perusahaan

Cornelius, kinerja perusahaan merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan dimanapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya. Sistem pengukuran kinerja yang baik adalah sekumpulan ukuran kinerja menyediakan perusahaan dengan informasi yang berguna sehingga membantu mengelola, mengontrol, dan melaksanakan merencanakan aktivitas-aktivitas yang dilakukann oleh perusahaan. Dengan adanya pengukuran kinerja maka perusahaan diharapkan mampu bertahan dan mengikuti persaingan dan perkembangan yang ada.

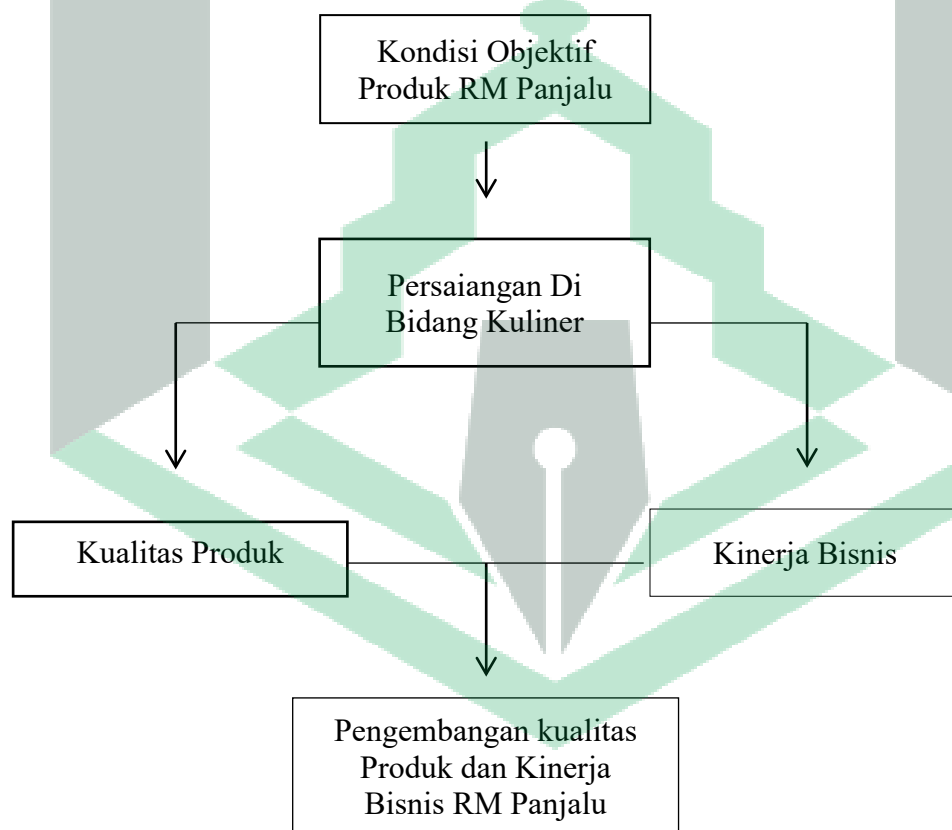
3. Kerangka Pikir

Kerangka teori yang diperkenalkan masuk akal bahwa kesimpulan tentang hubungan antara Nilai, Kualitas Barang, dan Eksekusi Bisnis pada Pemenuhan Pembeli, di mana biaya yang ditetapkan untuk suatu barang dapat menjadi salah satu penentu loyalitas konsumen. Nilai menurut Husein Umar dalam Ade Syarif

²⁸ AL-Qur'an, Qs. Q.S. Ar-Ra'du:11 Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*

Maulana adalah berbagai kualitas yang diperjualbelikan pembeli dengan keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau administrasi. Pengaruh biaya terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan ketika setiap kenaikan satu unit biaya akan mempengaruhi perluasan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler, item adalah apa pun yang dapat diusulkan ke pasar agar menonjol. Item menggabungkan sesuatu di luar produk yang tidak salah lagi. Dalam pemeriksaan sebelumnya, dinyatakan bahwa sifat barang-barang yang disajikan oleh rumah hingga saat ini telah memenuhi pembeli, terbukti dengan Mayoritas survei yang diselesaikan oleh pembeli memberi peringkat setuju (bagus).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian yang menjelaskan dalam menggunakan metodologi subyektif atau disebut pemeriksaan subjektif subyektif. Eksplorasi ini diputuskan untuk memutuskan upaya untuk mendorong kualitas barang dan eksekusi bisnis. Seperti diketahui, eksplorasi subjektif adalah tindakan logis untuk mengumpulkan informasi secara metodis, mengurutkannya sesuai klasifikasi tertentu, menggambarkan dan menguraikan informasi yang diperoleh dari pertemuan atau diskusi standar, persepsi dan dokumentasi. Informasi tersebut biasanya berupa kata-kata, gambar, foto, notulen rapat.

Kualitatif adalah penelitian yang menonjolkan proza dalam mendapatkan informasi melalui kontak yang serius dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk berinteraksi di lapangan (Djamal).²⁹ Sejalan dengan itu, para ilmuwan dalam eksplorasi subjektif ini harus mengikuti strategi, teknik, dan prosedur yang tepat dalam mengumpulkan informasi. menyelidiki informasi, dan menguraikannya. Pemeriksaan subyektif merupakan sistem eksplorasi dengan menghasilkan informasi dengan berbeda sebagai kata jika disusun atau diungkapkan secara verbal dari individu dan cara berperilaku yang nyata.

B. Fokus penelitian

Penelitian ini berfokus pada suatu penelitian kualitatif yang pengolahannya dapat diperoleh dengan wawancara disuatu tempat meneliti saja. Focus penelitian

²⁹ Djamal, S. M. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah, Tahun 2017, h. 17.*

ini yang dimaksud adalah penelitian akan berfokus kepada hal yang esensial (mendasar) untuk diteliti atau merupakan intisari dari objek yang akan diteliti, hal ini dilakukan agar penelitian bisa mengerucut terhadap apa yang diketahui oleh peneliti. Adapun fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi pengusaha rumah makan panjalu di kota palopo.

C. Definisi Istilah

a. Strategi pengembangan

Strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh organisasi atau pengusaha dalam mencapai tujuannya. Secara umum konsep strategi adalah sebuah konsep yang perlu dipahami serta diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala atau bermacam bidang usaha. Pimpinan suatu usaha atau organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Suatu strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika secara sengaja organisasi mendesain strategi yang hendak meningkatkan status, kapasitas, dan sumber daya yang pada ujungnya akan melahirkan postur organisasi baru yang berbeda di masa depan. Organisasi sepenuhnya diletakkan dan dioperasikan dalam mode pengembangan.

b. Kualitas produk

Kualitas Produk adalah suatu produk serta karakteristik kualitas makanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Atau kata lain kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

c. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha dalam mengukur tingkat kinerja karyawan secara efektif dalam proses pencapaian suatu tujuan usaha meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberikan panduan lebih jelas dan terstruktur bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Menurut Sugiono Desain penelitian eksplanatory adalah penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu fenomena atau gejala social yang terjadi di masyarakat. Dalam konteks ini komponen desain dapat: mencakup semua struktur penelitian yang dimulai dari penemuan ide sampai mendapatkan hasil penelitian.

E. Lokasi dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini adalah restoran Panjalu cabang Ratulangi (Jl. Dr. Ratulangi, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo).

Alasan memilih tempat di atas, karenah restoran Panjalu cab.ratulangi memiliki tempat yang strategis, resto panjalu cab.ratulangi memiliki kualitas yang tidak dimiliki kafe lain. Kafe Panjalu dipadati pembeli meskipun ada banyak saingan di dekatnya.

F. Subjek Penelitian

Subyek adalah individu yang dilibatkan oleh analis sebagai sumber informasi atau data untuk pemeriksaan yang dilakukannya.

1. Pemilik/perorangan yang bertanggung jawab atas restoran Panjalu cab. ratulangi.
2. Pelanggan Panjalu Restaurant Cab Ratulangi

G. Sumber Data

Informasi akan dimanfaatkan para peneliti dengan penelitian ini diisolasi menjadi 2, yaitu:³⁰

1. Data Primer, khususnya informasi yang didapat secara langsung dari sumber. Hal ini diakhiri dengan pertemuan langsung dengan narasumber penelitian, khususnya individu in control, perwakilan, dan pembeli dari Restoran Panjalu, cabang Ratulangi.
2. Data sekunder, khususnya informasi akan diperoleh dalam pertemuan-pertemuan, erat kaitannya sama penelitian. Informasi didapat dengan cara utama, mencatat, khususnya dengan mencatat laporan yang membantu pembelajaran. Kedua, writing study, adalah suatu strategi untuk mengumpulkan informasi dengan melihat referensi berhubungan pada objek yang diteliti. Ketiga, tulisan, khususnya dari web dan buku-buku yang dipandang sebagai hal yang paling aplikatif yang membantu penyelidikan hipotetis penyusunan proposisi ini. Keempat adalah saksi/subyek penelitian, khususnya perkumpulan-perkumpulan yang dijadikan sebagai sumber pengaman informasi dalam suatu pemeriksaan. Tugas mata pelajaran eksplorasi adalah memberikan kritik dan data yang berhubungan dengan informasi dibutuhkan analisis, baik dengan langsung maupun implikasinya.

³⁰ Robert Bogdan dan Steven J, Taylor, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya:Usaha Nasional,1993), h.107

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu yang pertama, *library research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada proposal skripsi. Yang kedua, *field research* yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian. Berikut ini bentuk instrument yang digunakan dalam penelitian:

a. Observasi

Metode observasi ialah teknik dengan mencakup para peneliti dengan menyebutkan fakta yang dapat dilihat langsung dari item-item dan membuat perhitungan yang disengaja tentang kekhasan yang sedang diperiksa. Hal ini untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh pencipta dengan memperhatikan dan merekam apa yang terjadi.³¹

Tabel 3.1
Daftar Kegiatan Observasi

No	Kegiatan	Objek Penelitian	Waktu Pengamatan
1.	Memberikan surat izin penelitian sekaligus perizinan penelitian dan survey tempat	Rumah makan panjalu	24 November 2021
2.	Wawancara	Rumah makan Panjalu	02 September 2021

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari informasi sesuatu atau faktor seperti buku, catatan, majalah, makalah, segera, dan risalah. Teknik ini diharapkan dapat mengungkap informasi tentang hal-hal yang diperlukan dari catatan dokumen

³¹ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet. V: Yogyakarta. PT Raja Grafindo, 1995), h.76

melalui komposisi, foto, atau berbagai dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dan tanya jawab langsung antara pengumpulan data dan peneliti untuk menemukan individu dari sumber data. Wawancara mengumpulkan bahan data secara tatap muka, sepihak, dengan mengarahkan diskusi meja bundar yang dekat dan pribadi. terlebih lagi, dengan sikap dan alasan yang telah ditentukan sebelumnya, memanfaatkan pertemuan yang terorganisir dan tidak terstruktur³². Wawancara dipimpin oleh spesialis dengan mendapatkan klarifikasi tentang beberapa masalah mendesak dan jawaban untuk mengeksplorasi subjek, untuk lebih spesifik individu yang memegang kendali, dan pembeli bagian Ratulangi dari Panjalu cabang Ratulangi.

Tabel 3.2

Nama Informan dan keterangan

No	Nama	Keterangan
1.	Aspikal S.P	Pemilik
2.	Mba Husnul	Karyawan 1
3.	Mas Davil	Karyawan 2
4.	Ayu	Pelanggan 1
5.	Rasniati	Chef

I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Sesudah mengumpulkan informasi, penyelidikan utama dalam strategi logis yang berguna untuk menangani masalah selesai. Investigasi informasi menggabungkan latihan untuk meringkas informasi yang dikumpulkan menjadi jumlah yang masuk akal.

³² Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, h.82.

Menurut Sugiyono, metode penyelidikan informasi adalah latihan dengan pemeriksaan info subjektif yang dilakukan secara teliti serta terjadi secara terus-menerus sampai selesai sehingga informasi itu meresap.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah pengurangan atau penyusunan informasi yang ditunjukkan oleh subjek di mana informasi dari pemeriksaan dibuat.

b. Pengkodean (Koding)

Koding data adalah penyesuaian informasi yang diperoleh dalam memimpin eksplorasi perpustakaan dan penelitian lapangan dengan masalah prinsip dengan membagikan kode-kode tertentu untuk setiap informasi.

c. Triangulasi

Menurut Sugiyono, triangulasi dicirikan sebagai konsolidasi strategi pemilahan informasi dari berbagai prosedur pemilahan informasi dan sumber informasi yang ada. Motivasi di balik triangulasi bukan untuk melacak kenyataan tentang kekhasan tertentu, tetapi untuk memperluas cara ilmuwan menafsirkan apa yang telah ditemukan. Nilai strategi pemilahan informasi melalui triangulasi merupakan dengan mengetahui bahwa informasi yang didapat terfokus (luas), bertentangan atau tidak sesuai. Dengan itu, memanfaatkan prosedur triangulasi pada saat pengumpulan informasi, informasi akan diperoleh jika lebih andal, berwibawa, dan lengkap. Triangulasi akan meningkatkan informasi yang dibandingkan dalam tebakan. Triangulasi yang dipakai dalam eksplorasi ini merupakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Kota Palopo

Kota Palopo merupakan kota di Daerah Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo baru-baru ini memiliki situasi kota peraturan mulai sekitar tahun 1986 dan penting bagi Pemerintah Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 dengan melihat Peraturan Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Menjelang awal berdirinya sebagai kota kota mandiri, Palopo terdiri dari 4 kecamatan dan 20 Kelurahan. Pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan Peraturan Wilayah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, pemekaran dirampungkan menjadi 9 kecamatan dan 48 kota metropolitan. Kota Palopo sendiri memiliki banyak keunikan, antara lain masalah kuliner di Administrasi Spekulasi dan Administrasi Terpadu Satu Pintu. Kota Palopo telah menjaring 130 rumah makan yang telah mengajukan izin membuka usaha rumah makan di Kota Palopo.

2. Gambaran Umum Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo

Panjalu Café Cabang Ratulangi adalah sebuah usaha kuliner yang terletak di Kota Palopo. Bistro Panjalu didirikan oleh Hj. Nina Hidayanti pada tahun 2016, penanggung jawab Cab.Ratulangi adalah Aspik S, P. Sebelumnya Panjalu Café membuka Panjalu Bistro utama di Pasar Kota pada tahun 2013. Satu tahun di Pasar Kota, pemilik Panjalu Café memutuskan untuk pindah kawasan ke Jl. Rambutan Kota Palopo mengingat bahwa wilayahnya sangat terbatas dan tidak terlalu dibuka oleh penduduk secara keseluruhan.

Setelah dua tahun dimulai di Jl. Rambutan, pemilik bistro Panjalu, membuka cabang kedua di Jl. Ratulangi Kota Palopo pada tahun 2016 karena meningkatnya jumlah klien. Panjalu Cab.Ratulangi Restaurant terletak di Jl.Ratulangi (dekat Bank Mandiri Syariah). Restoran Panjalu memiliki 30 delegasi sementara rumah itu penuh dengan praktik Jawa, terisolasi oleh suasana Panjalu Cab.Ratulangi Bistro dan rasa yang benar-benar tidak terdefinisi dari adat Jawa.

Selanjutnya adalah rundown menu makanan yang dihadirkan oleh Kab Café. Ratulangi Kota Palopo:

Tabel 4.1

Daftar Menu Makanan

Menu Makanan	Harga
Ayam Kosek	Rp.25.000
Ayam Kremes	Rp.25.000
Ayam Lalapan	Rp.26.000
Ayam Bakar	Rp.26.000
Ayam Merapi	Rp.26.000
Ayam Taliwang	Rp.26.000
Bebek Kosek	Rp.35.000
Bebek Kremes	Rp.35.000
Bebek Lalapan	Rp.36.000
Bebek Bakar	Rp.36.000
Bebek Merapi	Rp.36.000
Bebek Taliwang	Rp.36.000
Mie Kering	Rp.20.000
Mie Goreng Jawa	Rp.17.000
Mie Kuah	Rp.17.000

Sumber data: Penanggung Jawab Rumah Makan

3. Hasil Wawancara

1. Pertanyaan penelitian: Faktor apa? terlibat dalam sukses mempertahankan eksistensi usaha rumah makan Panjalu?

Informan 1

Aspikal S,p (Manajer Rumah Makan Panjalu)³³

Mengatakan;

„Kalau dari produknya, pakai daging yang masih segar atau fresh yang kita beli langsung dari pedagang di pasar, kualitas daging tetap sehat dan rempah-rempah untuk dipertahankan rasa makanan agar rasa tetap terjaga atau tidak berubah-ubah, dan kami juga menerima saran dari pelanggan jika ada yang ingin menu makanan kami mencoba berinovasi dengan produk yang diinginkan pelanggan dengan cara terbaik. Kami menjual ayam dengan berbagai macam rasa dengan harga yang bisa dikatakan cukup terjangkau dan tidak mengurangi rasa makanan sedikit dengan harga Rp. 23.000. Untuk promosi, kami menggunakan media sosial, Bu terutama instagram dan facebook kami digunakan untuk mempromosikan produk, browser, di Gojek dan Grab. juga bisa dipesan. Layanan yang kami berikan dengan prioritas sopan santun tidak norak dan juga ramah. Dari segi tempat dan lokasi sudah terlihat strategis yang kebetulan ada dipinggir jalan dan orang yang lewat dapat melihatnya dan mudah dijangkau kemana-mana. Lalu tempat kita memiliki banyak tempat duduk dengan dua pengaturan tempat yang berbeda, yang pertama disediakan tempat lesehan dan yang kedua duduk di kursi”

³³ Aspikal S.p, Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, Wawancara, 20 September 2021.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kinerja bisnis di atas Produk berkualitas bagus, harga terjangkau, posting di media social sebagai sarana promosi danjuga melalui browser dan goofood, layanan hebat sopan dan ramah lokasi dan tempat yang strategis Nyaman.

Informan 2

Mba Rasniati (Chef di Rumah Makan Panjalu)

Bagaiman cara anda mempertahankan kualitas produk agar tetap eksistensi dalam penjualan.?³⁴

Mengatakan :

“Untuk meningkatkan suatu produk dalam sebuah rumah makan serta eksistensi dalam suatu penjualan, ada beberapa hal yang kami terapkan dalam sebuah usaha rumah makan panjalu agar cita rasanya tetap terjaga, yang pertama yang kami lakukan yaitu. Menjaga kualitas produk, dalam menjalankan suatu bisnis makanan maka hal yang paling utama yaitu menjaga kualitas makan. Terlebih lagi kualitas makanan sudah menjadi bahan penilaian utama bagi konsumen serta mempengaruhi suatu keputusan bagi kosumen apakah akan kembali akan membeli produk yang kita jual atau tidak. Mengingat saat ini konsumen dapat dengan mudah menilai keunggulan dan kelemahan makanan yang di tawarkan. Hal tersebut membuat konsumen dapat membandingkan produk kita dengan produk yang lainnya. Sehingga hal tersebut dapat menghambat peningkatan omset penjualan, untuk itu memperhatikan kualitas produk agar tetap terjaga baik dari segi rasa, kebersihan, tampilan, dan cara penyajiannya. Apabila telah menerapkan

³⁴³⁴ Rasniati, Chef Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, Wawancara, 09 April 2022

hal tersebut maka buka hanya meningkatkan omset penjualan saja tetapi akan memberikan pengaruh terhadap integritas pada suatu bisnis kuliner. Melakukan evaluasi produk dalam mempertahankan kualitas produk, evaluasi produk merupakan hal yang terus kami lakukan dengan melakukan evaluasi produk, maka kami dapat mengetahui apa saja yang dirasa kurang ataupun belum sesuai dengan apa yang kami inginkan. Setelah itu kami dapat memperbaikinya dengan sebaik mungkin, mengingat para pelaku bisnis kuliner lainnya juga ingin meningkatkan omset penjualan produknya. Sehingga apa bila tidak melakukan hal tersebut maka akan membawa dampak buruk seperti ketertinggalan dalam bersaing“

Informan 3

Mas Davil (Karyawan di Rumah Makan Panjalu)³⁵

Mengatakan :

“Kualitas produk menggunakan ayam yang baik masih segar, kualitas bagus, dan presentasi dengan rasa yang tidak berubah. Harganya cukup terjangkau dengan berbagai rasa diantaranya, Ayam Kremes, Ayam Segar, Ayam Kosek, Ayam Bakar, Ayam Taliwang, Ayam Merapi, dan masih banyak lagi varian rasa lain. Jika kita berpromosi kita menggunakan media sosial seperti membuat cerita di Instagram atau whatsapp seperti itu, jika Anda melihatnya siapa tau bisa mampir. Layanan yang kami berikan jika ada pelanggan yang tanyakan apa yang kami layani seperti yang diminta oleh pelayan sopan, ramah, cepat, dan tepat. Lokasi kami juga pinggir jalan jadi mudah dilihat semua orang, jadi ya lokasi kami cukup strategis. Menyediakan tempat makan cukup nyaman dan bersih untuk konsumen.“

³⁵ David, Karyawan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, Wawancara, 20 September 2021

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dengan menjaga ideal rasa makanan, harga cukup terjangkau, Promosi melalui social media, browser, dan bisa melakukan pesan melalui gofood. Melayani dengan hormat dan sopan. Tempat yang bagus menarik dan nyaman Lokasi terjangkau.

Informan 4

Pertanyaan peneliti: factor apa saja yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian di rumah makan panjalu?³⁶

Pelanggan 1

Mengatakanm :

„Menurut saya Restoran Panjalu cepat dalam memberikan pelayanan, tidak bikin kita tunggu pesanannya” Artinya, Restoran Panjalu sangat memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen serta menu rumah makan panjalu mempunyai cita rasa yang sangat spesial“

Berdasarkan Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk kualitas bagus, harga terjangkau, promosi melalui media sosial. Melayani dengan sopan, ramah, cepat dan tepat. Lokasi strategis, tempat yang nyaman dan membersihkan

Pelanggan 2

Mengatakan :

“Menurut saya ayam kosek selain rasanya yang enak kualitas makannya tetap terjaga dengan cita rasa yang konsisten, disini juga membandrol harga yang cukup terjangkau. Harga untuk ayam kosek dengan varian rasa diantaranya ada rasa ayam kremes, lalapan, bakar, merapi, taliwang, saya juga merasa puas melakukan

³⁶ Erni, dkk Pelanggan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, Wawancara, 20 September 2021

pembelian disini karena rasanya enak bumbunya kerasa. Pelayanan cepat, kalau ada yang datang ada yang melayani, ngga lama-lama nunggunya, ramah juga. Lokasinya strategi, kita juga jadi ngga ribet nyari warung makan yang enak“

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data penelitian bersifat observasi, wawancara dan dokumentasi. Penggunaan menggunakan metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui pengembangan kualitas produk pada Rumah Makan Panjalu di kota palopo. Dimana strategi diperoleh dari pengelompokan strategi teridentifikasi dari para informan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara.

Hasil penelitian menjelaskan Rumah Makan Panjalu dalam meningkatkan penghasilan yaitu dengan menarik minat konsumen untuk singga atau mengunjungi Rumah Makan Panjalu. Produk Rumah Makan Panjalu memiliki banyak menu makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Menu makanan yang ditawarkan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti yang terlihat daftar menu makanan yang disediakan, tersedia berbagai macam makanan. Kualitas makanan yang ditawarkan Rumah Makan Panjalu tidak diragukan lagi. Rumah Makan panjalu memiliki ciri khas dalam persoalan menu makanan yang pasti berbeda dengan Rumah Makan lain.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen

termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan bayar waktu. Harga yang di patok rumah makan panjalu sesuai dengan semua kalangan baik dari kalangan karyawan maupun kalangan mahasiswa, dengan menyediakan menu makanan yang sesuai dengan selera pelanggan, harga menu makanan yang disediakan Rumah Makan Panjalu adalah mulai dari harga 17 – 36 ribu. Harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran, banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas suatu produk tapi juga dari harga produk itu sendiri. Pelanggan sangat sensitif terhadap faktor harga hingga menjadikan harga sebagai penentu utama didalam membeli suatu produk. Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, begitupun para pelanggan yang mengunjungi rumah makan panjalu. Lokasi merupakan letak toko atau pengeceran pada daerah yang strategi sehingga dapat memaksimumkan laba. Memilih lokasi berdagang untuk datang ke tempat bisnisdalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangkah panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat dipertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai

lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan factor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, prestasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian.

Lokasi rumah makan panjalu cab.Ratulangi berada di jalan poros Palopo – Masamba yang terletak di jalan Dr. Ratulangi, Kec.Wara utara, Kota Palopo Sulawesi Selatan dekat dengan Bank Mandiri Syariah. Dari hasil observasi yang saya lakukan ada beberapa kantor disana sehingga karyawan yang berkerja di daerah tersebut juga bisa memilih rumah makan panjalu sebagai tempat menyantap makan siang sebelum kembali bekerja. Pemilihan lokasi usaha rumah makan panjalu juga mempertimbangkan jarak dari para pemasok/supplier.Semakin jauh lokasi suatu perusahaan dari supliernya, maka semakin tinggi pula biaya distribusi dimana hal tersebut akan dampak pada harga jual produk tidak dapat bersaing dipasar.

Adapun promosi yang dilakukan Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi yang pertama adalah memperkenalkan Rumah Makan Panjalu kepada masyarakat melalui personal selling atau presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli ditujukan untuk menciptakan penjualan. Yang kedua, Penanggung jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi juga mendaftarkan Rumah Makan Panjalu di jasa Grab dan Go-jek agar konsumen tetap bisa menikmati menu makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Panjalu tanpa

harus datang ke lokasinya tentu itu sangat memudahkan pelanggan. Strategi pelayanan biasanya di pakai oleh rumah makan panjalu cab.Ratulangi dengan memakai ciri khas adat jawa.Pelayanan yang ada dirumah makan sangat baik dilihat dari pelayan rumah makan panjalu yang sangat ramah, langsung melayani pelanggan ketika masuk dalam rumah makan.

1. Strategi Pengembangan Kualitas Produk

kualitas produk tidak berpegaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis. Lingkungan bisnis yang berkembang pesat dan dinamis mempengaruhi setiap perubahan perusahaan dan usaha kecil dan menengah teknologi dan variasi produk yang dengan cepat mempengaruhi perkembangan semua industry. Tantangan yang akan dihadapi adalah pembukaan batas wilayah dan batas persaingan, sehingga kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas dan terbuka, di mana hanya pebisnis kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Kemajuan teknologi yang pesat dan tingkat persaingan yang tinggi membutuhkan usaha kecil dan menengah untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Kualitas produk masakan adalah penilaian pembeli terhadap kualitas dari makanan yang dapat memenuhi kepuasan pembeli. Kualitas makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain cara mengolah masakan, peralatan digunakan, dan tangan yang digunakan, biasanya masakan yang Diolah oleh dua orang dengan resep yang sama belum tentu hasil masakannya dan rasa yang sama. Adapun kualitas makanan adalah atribut kualitas makanan yang memuaskan pembeli, misalnya, ukuran, bentuk, bayangan, konsistensi, permukaan dan rasa. Makanan lezat dan baru berperan penting dalam upaya mengalahkan pesaing.

Oleh karena itu, kualitas makanan mungkin merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan hasil dalam bisnis restoran.

Kualitas produk akan memberikan kontribusi besar untuk kepuasan pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pada dasarnya kinerja bisnis suatu perusahaan perlu diukur secara multidimensi. Secara garis besar, mengukur kinerja bisnis bisa dari aspek finansial dan non finansial. Aspek keuangan dalam mengukur kinerja usaha meliputi pendapatan operasi, tingkat penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan aset. Aspek non keuangan dapat diukur antara lain dari aspek pemasaran seperti pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keluhan dari konsumen atau juga dari aspek pertumbuhan organisasi. Pengukuran kinerja dari aspek non keuangan dimaksudkan untuk memproyeksikan kondisi jangka panjang perusahaan.

Adapun kualitas mutu Produk dari rumah makan panjalu sangat diperhatikan untuk mempertahankan segi kualitas, rumah makan pajalu senantiasa untuk mempertahankan higienitas produk. Mulai dari pemilihan bahan baku yang fresh atau baru seperti untuk bahan membuat ayam kosek yaitu dengan ayam yang bagus maka akan mempengaruhi bentuk ayam ketika tersebut ketika sudah di masak, kemudian dari segi sayur-sayuran di pilih dari sayur yang masih fresh atau baru beli dipasar karena jika memilih sayur sembarangan atau sudah layu maka akan mempengaruhi kualitas rasa masakan. Untuk bahan baku Nasi goreng dipilih dari Beras yang bagus kemudian baru dimasak dan ketika nasi tidak habis dalam sehari maka tidak digunakan lagi untuk hari besoknya kemudian dikasih untuk makan bebek. Kemudian untuk bahan membuat Bihun dipilih dari Bihun yang

Super, bukan yang sembarangan karena dapat mempengaruhi bentuk juga. Dengan demikian dari segi Produk panjalu ini sangat memperhatikan kualitas Bahan bakunya, cita rasanya, karena cita rasa merupakan hal yang sangat penting dalam hal masakan. Kemudian dari segi peralatan dan tempat makan sangat bersih karena disini sangat menjaga kebersihan dan kerapihan karena jika bersih dan rapih maka akan enak di pandang sehingga menarik konumen untuk makan di tempat ini.

2. Strategi Pengembangan Kinerja Bisnis

Adapun Kinerja bisnis Usaha kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang banyak diminati dan bahkan bisa dikatakan suatu usaha yang sangat populer dan tak akan mati. Dalam mendirikan suatu usaha bisnis kuliner ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu kinerja suatu perusahaan atau usaha. Kinerja bisnis adalah sesuatu yang perlu dicapai atau suatu kemampuan untuk bekerja dalam mencapai keuntungan dalam sebuah perusahaan. Industri kuliner saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat, mulai dari inovasi rasa hingga tampilannya. Sehingga menghasilkan gebrakan yang hebat di bidang kuliner agar dapat bersaing di pangsa pasar. Maka dari itu kami selalu melakukan inovasi dan juga berkreasi dan yang paling penting adalah kami terus memikirkan bagaimana cara mengembangkan usaha kuliner agar lebih maju dan dapat diterima dengan baik oleh semua konsumen dan dapat bertahan lama. Untuk meningkatkan keuntungan dalam usaha kuliner kinerja bisnis adalah hal yang paling utama dalam sebuah usaha kuliner, meningkatkan kinerja bisnis yang pertama yaitu.

a. Menjaga kualitas SDM

Kualitas SDM menjadi suatu hal yang paling penting dan sangat krusial

dalam usaha kuliner yang kami jalankan, maka dari itu sebelum kami merekrut para karyawan kami selalu memperhatikan karyawan atau koki yang benar-benar profesional dan sangat handal dalam bidang yang kami inginkan. Setelah itu kualitas SDM para karyawan dan koki serta pramusaji terus kami tingkatkan, serta selalu mengutamakan keramah tamahan serta sopan santun saat berhadapan dengan pelanggan tanpa memandang status social.

d. Desain tempat usaha semenarik mungkin

Melakukan desain pada sebuah tempat kerja sudah menjadi hal yang utama bagi pelaku usaha kuliner terkhusus rumah makan panjalu itu sendiri demi meningkatkan pelanggan agar merasa lebih nyaman saat mengunjungi tempat kami, jika pada zaman dahulu saat mengunjungi sebuah restoran atau rumah makan hanya sekedar untuk makan saja, kemudian langsung beranjak pulang setelah selesai makan namun kali ini tentu berbeda dengan zaman sekarang karena seiring berkembangnya zaman, para pemilik usaha tentunya akan mendesain rumah makan atau restoran dengan sebaik mungkin, yang tentunya akan memberikan kenyamanan serta membuat pelanggan merasa betah dan berlama-lama, sehingga pelanggan akan menjadi ramai di kunjungi pembeli, apabila rumah makan panjalu tidak melakukan hal tersebut maka secara tidak langsung dapat mengurangi pelanggan. Oleh sebab itu kami selaku penanggung jawab rumah makan panjalu berani mengubah desain rumah makan panjalu menjadi yang lebih baik, unik serta nyaman. Selain itu rumah makan panjalu telah menyediakan beberapa fasilitas seperti wifi gratis agar lebih menarik dan menambah minat suatu pelanggan untuk berkunjung ke rumah makan panjalu.

e. Meningkatkan kualitas promosi di media social.

Dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis pada sebuah rumah makan, maka dari hal tersebut kami melakukan kegiatan promosi, kegiatan promosi ini merupakan hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan pelanggan pada sebuah usaha kuliner ini, kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kami ke pasaran, baik promosi yang dilakukan secara offline maupun online, namun melakukan promosi secara online merupakan hal yang dirasa lebih efisien karena dapat menjangkau seluruh nusantara bahkan ke seluruh dunia. Dengan banyaknya channel marketing yang bisa di gunakan untuk mempromosikan produk yang di tawarkan, sehingga social media merupakan hal yang paling membantu dalam melakukan kegiatan tersebut.

Ada pun beberapa hal yang perlu kami lakukan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu.

1. Seluruh karyawan di rumah makan panjalu membantu untuk mempromosikan produk yang ada di rumah makan panjalu.
2. Memberikan respon terhadap komentar para pengguna social media yang di postingan yang sudah di publish.
3. Mengiklankan produk-produk rumah makan panjalu, seperti memasang iklan pada Facebook dan juga Instagram.
4. Selalu memonitor usaha marketing yang kami lakukan di media social, minimal melihat beberapa banyak jumlah like, komen yang telah di buat.

d. Membuka cabang baru

Uyapa yang dilakukan agar terus mengembangkan suatu usaha kuliner

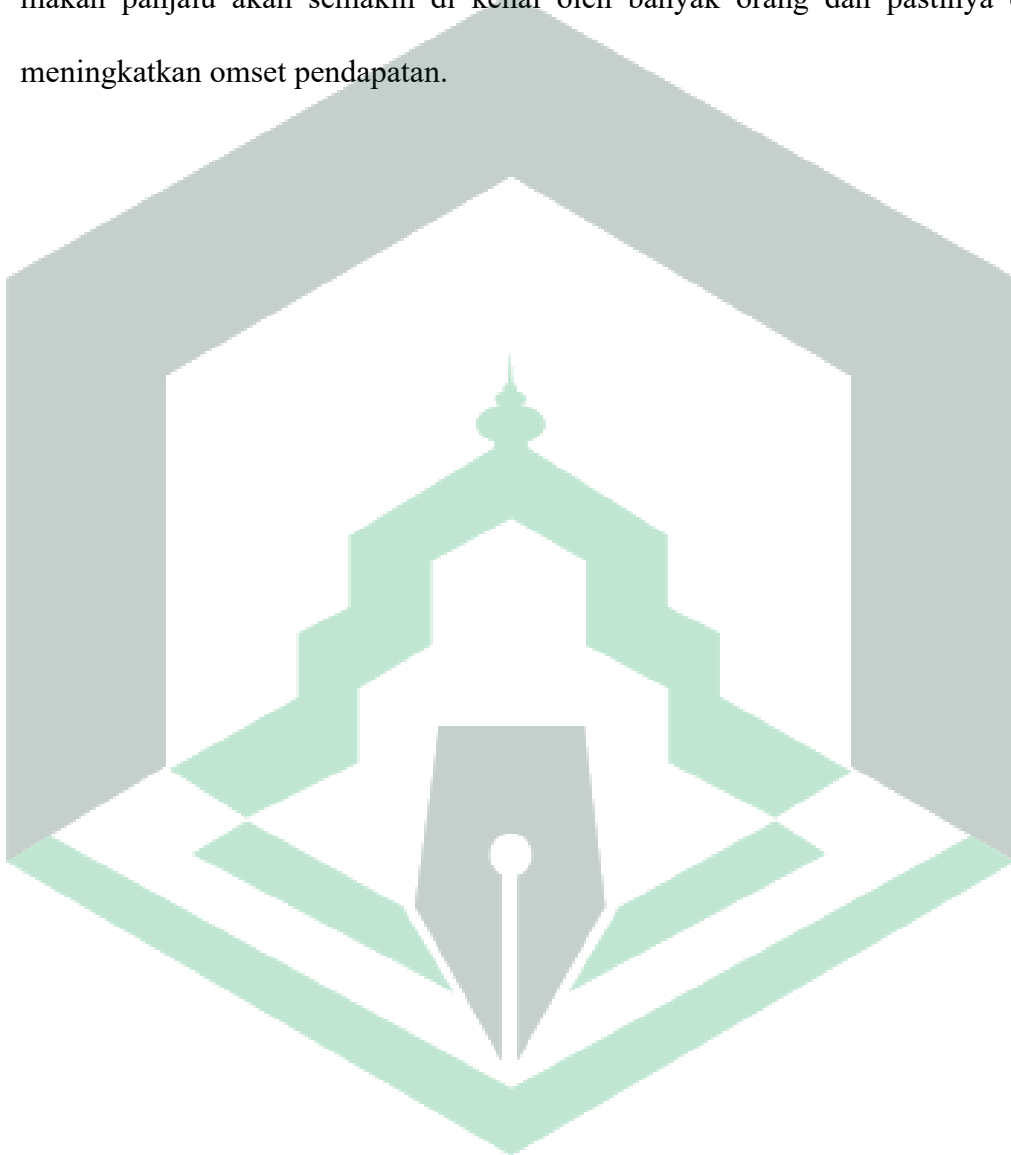
kami yaitu dengan membuka cabang baru, seperti yang telah kita ketahui bahwa rumah makan panjalu itu sendiri telah membuka beberapa cabang di luwu raya yang terletak di masambah dan toraja. Maka dengan membuka cabang baru tersebut membuat rumah makan panjalu peluang agar terus bisa bersaing di bidang kuliner, cabang yang telah kami buka harus sesuai dengan ciri khas pada umumnya seperti yang ada di palopo, agar rumah makan panjalu tidak mengecewakan pelanggan setia yang menanti hal tersebut di daerah masing-masing, dengan demikian meskipun ada beberapa cabang yang berbedah tetapi untuk soal rasa dan pelayanan tetap sama seperti di rumah makan panjalu yang pada awalnya.

e. Hidangkan menu yang lebih variatif dan juga inovatif

Berbicara soal menu makan, maka korelasinya tertuju pada rasa serta tampilan penyajian suatu makan atau minuman. Jika rasa yang di berikan terasa enak, tetapi dari segi penampilan kurang menarik, tentu membuat ragu untuk mencicipinya, dan ini juga berlaku untuk sebaliknya. Dengan hal tersebut rumah makan panjalu terus berinovasi agar pelanggan merasa tertarik dan merasa puas baik dalam bentuk penyajian maupun penampilan, seperti yang kita ketahui bahwa produk rumah makan panjalu memiliki rasa yang khas yang menurut kami belum ada di Sulawesi, yang cenderung menampilkan kuliner adat jawa yang berkolaborasi dengan kuliner Sulawesi. Dengan demikian akan lebih cenderung membuat suatu pelanggan akan merasa penasaran yang sebelum tidak pernah mencicipi produk rumah makan panjalu akan merasa penasaran sehingga, hal tersebut membuat pelanggan akan tertarik untuk mencicipi produk rumah makan panjalu.

f. Hadir dalam berbagai aplikasi pesan antar online

Dalam memasukan usaha kuliner pada sebuah aplikasi pesan antar makanan online, seperti grab food dan aplikasi lainnya. Dengan begitu usaha kuliner rumah makan panjalu akan semakin di kenal oleh banyak orang dan pastinya dapat meningkatkan omset pendapatan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

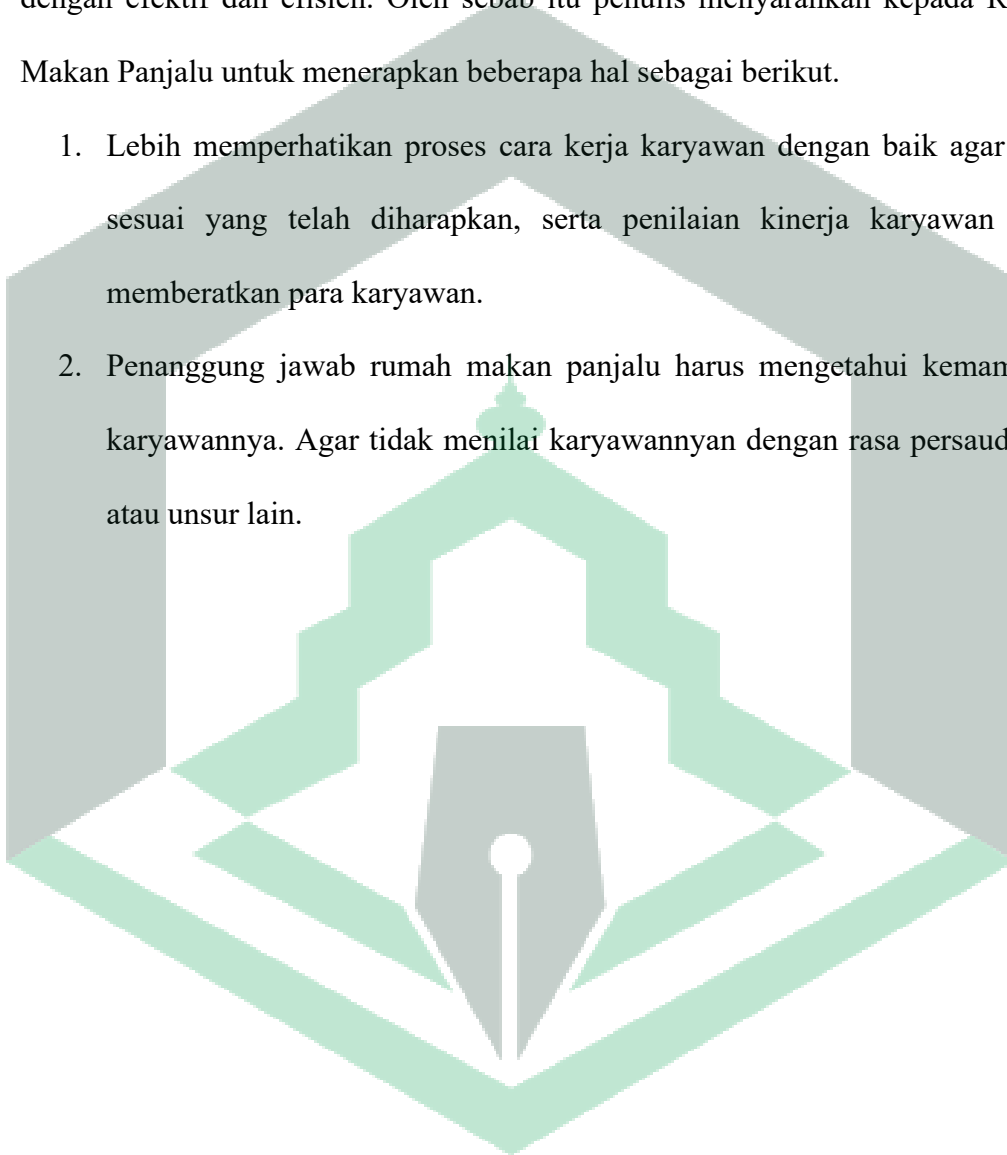
Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti, hal ini, dapat ditarik kesimpulan, adalah:

1. Pengembangan Kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga sangat berpengaruh secara simultan terhadap suatu keputusan bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk yang rumah makan panjalu tawarkan, untuk itu selaku penanggung jawab rumah makan panjalu terus berupaya menjaga serta melakukan perbaikan dalam hal tersebut bahkan lebih meningkatkan serta menjaga kualitas produk, melakukan pelayanan yang sopan santun, dan terus berupa menjaga kestabilan harga agar konsumen merasa puas.
2. Pengembangan Penilaian kinerja bisnis adalah suatu kegiatan manajer atau selaku penanggung jawab rumah makan panjalu untuk terus melakukan evaluasi dalam meninjau prestasi kerja para karyawan agar dapat mencapai target yang di tentukan, selanjutnya kinerja bisnis merupakan sumber daya manusia, sumber daya manusia yang komperatif adalah kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan. Sejauh ini penilaian kinerja bisnis rumah makan panjalu yang dilakukan sudah berjalan lancar dan baik, adapun kendala yang didapatkan atas permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Rumah makan panjalu terus melakukan kegiatan penilaian kinerja bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.

B. Saran

Karyawan adalah sumber daya yang sangat berharga dalam sebuah usaha atau organisasi. Jika suatu usaha dapat memiliki karyawan yang berkualitas dan professional, maka sebuah usaha tersebut akan bisa berhasil dan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Oleh sebab itu penulis menyarankan kepada Rumah Makan Panjalu untuk menerapkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Lebih memperhatikan proses cara kerja karyawan dengan baik agar terus sesuai yang telah diharapkan, serta penilaian kinerja karyawan tidak memberatkan para karyawan.
2. Penanggung jawab rumah makan panjalu harus mengetahui kemampuan karyawannya. Agar tidak menilai karyawannya dengan rasa persaudaraan atau unsur lain.



DAFTAR PUSTAKA

- ASTIARA.dkk (2019) *STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA GEROBAK KOPI BREW KOTA PALOPO (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).*
- Anwar, U. D. L. (2022). *Analisis Kinerja pegawai pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Pinrang (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).*
- A. R. (2016). *Bisnis Usaha Kecil Menengah–Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran. Ekuilibria. Yogyakarta.*
- AGUSTIN, I. N. (2018). *STRATEGI RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN “iB KEPEMILIKAN “DI BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).*
- Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI(Jurnal Ekonomi)Volume 7 Nomor 2, November 2016.*
- Aspikal S.P, *Penanggung Jawab Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo, Wawancara, 02 Desember 2021.*
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1993). *Kualitatif dasar-dasar penelitian. Surabaya: Usaha Nasional.*
- Dewi, A. D. (2019). *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Pasar Surya Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya)*
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan (Q.S. Al-Maidah Ayat 168) Rika Ampuh Hadi guna. Manajemen Pabrik.(Jakarta: Bumi Aksara.2009)*
- Fauzi, F. (2020). *ANALISIS PROFITABILITAS KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN (Studi Kasus PT. GAJAH TUNGGAL TBK) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).*
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Ed.2, (Yogyakarta: Andi, 2004),*
- Ghifary, M. T., & Faizah, N. (2019). *PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KABUPATEN PASURUAN.*

JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI, 20(1), 1172-1180.

Hadi, S. (1997). *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM, 198.

Hartini, S. (2012). *Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 83-90.

Hasil Observasi Peneliti, di Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi, 01 Desember 2021.

Ikhsan, A. E. (2013). *Analisis Kinerja Koperasi. PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 5(1), 42-50.

Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Jayadi, H. Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran. Jakarta: CV. Rajawali.

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2006)

Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)

Munawarah, R. (2021). *Strategi Pemerintah Gampong dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Bahaya Covid-19 di Gampong Aneuk Glee, Indrapuri, Aceh Besar, Indonesia. Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 201-209

Nirmalasari N, N. (2019). *UPAYA MAS KUNINGKUNING DALAM MENINGKATKAN VOLUME USAHA DI KOTA PALOPO* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).

Nurkholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). *Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk*. Jurnal.

Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2006). *Ekonomi Ilmu Manajemen*, 6(2), 393-399.

Prayogo, D., & Indarmawan, I. (2021, July). *PENGARUH PRAKTEK*

- LAUT/PRAKTEK DARAT TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA. In E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS) (Vol. 2, No. 1, pp. 224-231).*
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran).* Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2).
- Rustanto, A. E. (2017). *Kepercayaan diri dan efikasi diri terhadap kematangan karir mahasiswa di politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara.* Jurnal Lentera Bisnis, 5(2), 1-11.
- Rahmawati, S., Suprapti, A. R., Mulyono, L. E. H., Hidayat, S. R., & Hakim, Prabowo, A. (2019). *STRATEGI PEMASARAN TANAMAN ANGGREK (Studi Kasus di DD Orchids Nursery Junrejo, Kota Batu)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Sinurat, J. P., Aini, Y., & Makmur, M. (2018). *Pengaruh Motivasi, Self Efficacy dan Locus of Control Terhadap Minat Berwirausaha.* Jurnal Cano Ekonomos, 7(1), 48-66.
- Suryana, S. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses menuju Sukses.* Jakarta: Salemba Empat.
- Susanti, D. A., & Ermawati, N. (2016). *PENGARUH MOTIVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (STUDI KASUS UMKM JENANG KUDUS).* In Seminar Nasional Seri 6: Menuju Masyarakat madani dan lestari. Universitas Islam Indonesia.
- Skrinjar, R., Bosilj- Vuksic, V., & Indihar- Stemberger, M. 2008. *The Impact of Business Process Orientation on Financial and Non- Financial Performance.* Business Process Management Journal, 14: 738-754.

LAMPIRAN 1 :

HASIL WAWANCARA kepada pak Aspikal S.P

NO	Pertanyaan	Informan
4.	Faktor apa? terlibat dalam sukses mempertahankan eksistensi usaha rumah makan Panjalu?	Produk yang berkualitas baik, harga yang terjangkau, postingan dimedia sosial sebagai sarana promosi dan juga lewat aplikasi Gojek dan Grab, pelayanan yang sopan baik dan ramah, lokasi startegis dan tempat yang nyaman.

HASIL WAWANCARA KARYAWAN PANJALU

NO	Perrtranyaan	Informan
2.	Faktor apa? terlibat dalam sukses mempertahankan eksistensi usaha rumah makan Panjalu?	Kualitas produk yang baik dengan menjaga cita rasa makanan, harga terjangkau, promosi lewat media sosial serta bisa melakukan pemesanan melalui Gojek dan Grab, melayani dengan ramah tamah dan sopan, tempat yang menarik dan nyaman lokasi terjangkau.

No	Pertanyaan	Informan	
		Pelanggan 1	Pelanggan 2
1.	Factor apa saja yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian di rumah makan panjalu?	Harga terjangkau, kualitas produk, varians rasa, pelayanan yang baik tempat nyaman, lokasi strategis,	Kualitas produk, harga terjangkau, varians rasa, pelayanan yang baik, lokasi startegi, informasi dari media sosial.



DOKUMENTASI KEGIATAN RUMAH MAKAN PANJALU





ORIGINALITY REPORT

14%	12%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	6%
2	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah Student Paper	<1%
8	repository.usm.ac.id Internet Source	<1%

9	Sakinah Sakinah, Nur Aslami. "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2021 Publication	<1 %
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
12	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
14	docplayer.info Internet Source	<1 %
15	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
17	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
18	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
19	Submitted to Columbia High School Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
22	id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
25	adoc.pub Internet Source	<1 %
26	judibolla368bet.biz Internet Source	<1 %
27	uinws.id Internet Source	<1 %
28	www.tripjalanjalan.com Internet Source	<1 %
29	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %

RIWAYAT HIDUP



Penulis, Fadly lahir pada tanggal 24, Februari 1999 di Rakki-Rakki, Kec. Malangke Barat, Kab. Luwu Utara. Merupakan Anak ketiga dari 3 bersaudara, dari pasangan Halili dan Saprawati. Penulis, pertama kali masuk Pendidikan di SDN 155 Urukumpang pada tahun 2006, dan tamat pada tahun 2011, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan Ke SMPN 2 Malangke Barat dan Tamat Pada tahun 2014. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan Pendidikan Ke SMKN 1 Luwu Timur pada tahun 2015 dan tamat pada tahun 2017. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ketekunan, motivasi, Tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “ **Upaya pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis rumah makan panjalu.**”