

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hidupnya. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan akan makanan. Hal ini telah menyebabkan makanan menjadi salah satu komoditas yang banyak diperdagangkan. Posisi makanan sebagai kebutuhan mendasar tersebut membuat usaha restoran relatif tidak pernah surut. Restoran telah menjadi salah satu pilihan alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka akan makanan secara cepat dan mudah.

Perubahan pola konsumsi manusia juga turut berperan dalam perkembangan bidang usaha restoran ini. Sekarang ini banyak masyarakat yang beralih pada makanan siap saji yang relatif lebih mudah dan cepat. Taraf kehidupan yang meningkat juga sedikit banyak turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Tingkat pendapatan yang di atas rata-rata memberi kemampuan pada mereka untuk membeli makanan siap saji yang tentunya lebih mahal daripada jika memasak sendiri. Kendala rumah tangga yang sibuk, kedua orang tua bekerja sehingga memerlukan jasa makanan yang diantar ke rumah dengan mencari rumah-rumah makan yang melayani pengantaran makanan (*delivery service*), juga ikut berperan serta dalam semakin banyaknya jasa di bidang rumah makan. Para pelaku bisnis dengan jeli melihat peluang yang ada sehingga banyak dari mereka yang mempergunakan kesempatan ini untuk mendirikan restoran yang menyediakan makanan siap saji. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di antara sekian banyak pesaing yang ada. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi para pesaingnya tersebut.

Restoran Atie merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan siap saji yang memiliki masakan khas Cina. Agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka perusahaan menerapkan strategi *marketing* dalam pelaksanaan kegiatannya. Strategi ini terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan jasa, yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

Akan tetapi, tugas suatu perusahaan tidak berakhir hanya sampai pada tahap penjualan, melainkan berlanjut hingga periode pascapenjualan. Perusahaan harus memantau kepuasan pascapenjualan yang akan berdampak pada tindakan pascapenjualan. Karena itu, perusahaan harus merancang dan menerapkan ketujuh alat bauran pemasaran tersebut dengan baik agar konsumen dapat merasa puas akan kinerja perusahaan, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang di perusahaan.

Berdasarkan hal di atas, maka penulis tertarik untuk mencari kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen atas bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan hubungannya dengan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, penulis memutuskan untuk menulis skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Antara Persepsi Konsumen Atas Kinerja Bauran Pemasaran Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Atie”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan yang ada sedang menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, tidak terkecuali dalam bidang usaha jasa restoran. Untuk dapat memenangkan persaingan dan menarik pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi dan memuaskan konsumen secara lebih baik. Perusahaan dituntut untuk berfokus pada pelanggan, dan tidak hanya berfokus pada pengenalan produk baru. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami harapan pelanggan, kesan kinerja perusahaan, dan kepuasan pelanggan mereka terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan agar dapat memberikan nilai yang tinggi bagi para pelanggannya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis mencoba merumuskan masalah yang ada ke dalam beberapa hal yang lebih spesifik sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Restoran Atie ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Atie ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penulisan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana (S1). Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Restoran Atie.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Atie.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, sebagai kesempatan untuk lebih memahami implementasi dari teori yang didapat di perkuliahan mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan di suatu restoran pada umumnya, dan pelayanan di Restoran Atie pada khususnya, sehingga dapat memperluas pengetahuan dan wawasan yang dimiliki.
2. Bagi pihak Restoran Atie, sebagai informasi tambahan, saran-saran, masukan-masukan, serta pemecahan masalah, khususnya mengenai harapan dan persepsi konsumen yang mempengaruhi tingkat kepuasannya.
3. Rekan-rekan mahasiswa, sebagai masukan dan pertimbangan dalam penelitian sejenis di masa yang akan datang.
4. Pihak-pihak lain, khususnya mereka yang tertarik pada masalah-masalah yang penulis kemukakan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Dalam dunia perdagangan, di mana perekonomian Indonesia berada pada tahap pemulihan dari krisis yang berkepanjangan, daya beli dan permintaan dari masyarakat yang mulai membaik telah menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, tidak terkecuali dalam bidang usaha restoran. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu secara aktif dan kreatif berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, baik dari segi mutu, nilai, maupun kepuasan konsumen. Dalam menjalankan operasinya, perusahaan perlu melakukan pengamatan secara terus

menerus terhadap perkembangan pasar untuk memperoleh informasi yang berkesinambungan tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya.

Strategi pemasaran yang baik dan terencana dapat dilakukan dengan menerapkan Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* yang tepat, yang merupakan suatu gabungan perangkat variabel pemasaran yang diharapkan, secara tidak langsung, dapat meningkatkan permintaan produk atau penjualannya. Selain itu dapat juga dilakukan dengan menganalisis *strategic factors*-nya, yang mencakup faktor-faktor di dalam dan di luar lingkungan perusahaan.

*Marketing mix* mencakup 4 buah elemen yang terpadu, yaitu: *product*, *place*, *price*, *promotion*. Bidang usaha restoran, menurut Philip Kotler, digolongkan ke dalam perusahaan *hybrid*, di mana pada kategori ini, penawaran perusahaan terdiri dari barang berwujud dan jasa yang menyertai dalam posisi yang seimbang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan beberapa elemen tambahan yang sangat penting dalam bisnis jasa, yaitu: *people*, *physical evidence*, dan *process*. Sedangkan *strategic factors* yang dimaksud terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Dalam merancang *marketing mix* tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, seperti dana, sasaran konsumen, kebutuhan, dan situasi pasar yang dihadapi serta target pasar yang ingin dicapai. Selain itu persepsi konsumen akan produk dan jasa yang diberikan perlu untuk terus dievaluasi oleh perusahaan.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh adanya rangsangan berupa cahaya, suara, warna, rasa, bau yang timbul, yang kemudian direspon secara langsung oleh panca indera manusia (berupa mata, telinga, hidung, dan juga jari atau kulit). Setelah itu, rangsangan ini diseleksi, diorganisasikan, dan diterjemahkan sehingga pada akhirnya diketahui makna dan fungsi yang terkandung dalam suatu barang atau jasa yang diberikan dan diperoleh persepsi atas barang atau jasa tersebut. Namun tidak seluruh rangsangan yang timbul mempengaruhi terbentuknya persepsi. Seringkali persepsi setiap orang tentang suatu barang atau jasa yang dikonsumsi berbeda satu dengan yang lain. Untuk menghasilkan suatu persepsi, rangsangan yang diterima harus dirasakan berulang kali pada suatu intensitas tertentu sebelum pada akhirnya diperoleh suatu persepsi.

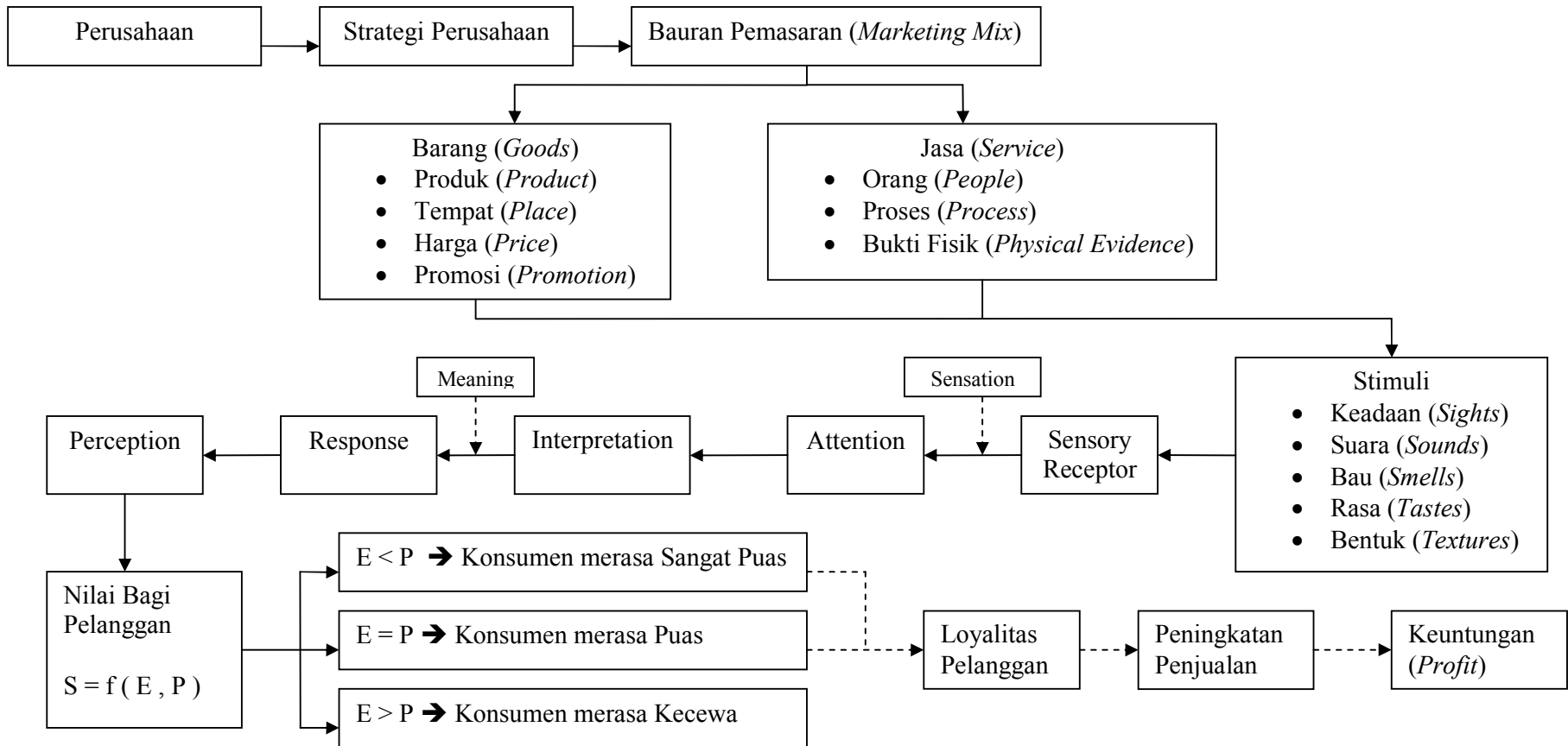
Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah bagaimana seorang konsumen memandang dan merasakan produk maupun pelayanan yang diterimanya dengan melakukan penilaian subjektif yang diperoleh dari pengalamannya.

Untuk memastikan kinerja perusahaan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menganalisa dan menciptakan keseluruhan bauran pemasaran yang dianggap baik oleh konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan menjatuhkan pilihan pembeliannya di perusahaan. Selain itu perusahaan perlu untuk memuaskan konsumennya agar menjadi loyal. Seorang pelanggan yang loyal akan mempunyai beberapa karakteristik/ciri-ciri yang khas sebagai berikut :

1. Bersedia membeli berkali-kali dan setia lebih lama.
2. Membeli produk baru yang diperkenalkan perusahaan dan produk yang ditingkatkan.
3. Mengajak orang lain membeli.
4. Membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.
5. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing serta kurang sensitif terhadap harga.
6. Menawarkan ide produk maupun jasa kepada perusahaan.
7. Mengurangi biaya untuk melayani bila dibandingkan pelanggan baru karena transaksinya rutin. (Kotler, 2000:48)

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penulis memiliki hipotesis sementara bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Atie. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, maka diharapkan penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan, di mana pada akhirnya akan menentukan eksistensi perusahaan dalam bidang usaha tersebut. Dalam bab selanjutnya penulis akan membahas lebih mendalam mengenai landasan-landasan teoretis yang mendukung kerangka pemikiran ini.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Di mana : S = tingkat kepuasan (*satisfaction*)  
 E = harapan konsumen (*expectation*)  
 P = yang dirasakan konsumen (*perceived performance*)

Ket : —> = yang diteliti  
 - - -> = yang tidak diteliti

## 1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode survei, dimana informasi dari sebagian populasi (sampel) responden dikumpulkan dengan tujuan mengetahui apa yang ada dalam benak mereka. Selanjutnya jika memungkinkan informasi tersebut dapat menggambarkan apa yang ada dalam benak populasi yang bersangkutan secara menyeluruh.

### 1.6.1. Definisi Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi:

1. Variabel bebas (X), yaitu persepsi terhadap kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan di Restoran Atie dilihat dari sudut pandang responden yang merupakan konsumen Restoran Atie.
2. Variabel terikat (Y), yaitu kepuasan konsumen yang didapat setelah para responden melakukan pembelian di Restoran Atie.

### 1.6.2. Operasional Variabel

Tabel 1.1. Variabel Bebas (X)

#### VARIABEL BEBAS (X)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Product</b> (segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan)	Variety (keragaman jenis dan menu makanan & minuman yang ditawarkan)	1. Keragaman jenis makanan dan minuman yang ditawarkan.	Ordinal
	Rasa (kelezatan rasa makanan)	1. Kelezatan rasa masakan yang ditawarkan. 2. Standardisasi rasa makanan yang disajikan.	Ordinal
	Kualitas (kualitas makanan yang disajikan)	1. Kualitas masakan yang disajikan oleh perusahaan.	Ordinal

<b>Price</b> (jumlah uang yang dikenakan atas barang atau jasa )	Harga produk (harga yg ditetapkan atas produk perusahaan bagi konsumen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga produk yang ditawarkan dengan produk yang diperoleh.</li> <li>2. Adanya potongan harga / discount.</li> <li>3. Harga yang ditawarkan relatif murah.</li> </ol>	Ordinal
	Alat pembayaran lain (Penerimaan perusahaan dlm menerima pembayaran dlm bentuk kartu kredit/debit)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan untuk membayar dgn menggunakan kartu kredit/debit.</li> </ol>	Ordinal
<b>Place</b> (kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen)	Accessibility (kemudahan penjangkauan tempat oleh konsumen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau.</li> <li>2. Perusahaan terletak pada tempat yang strategis.</li> </ol>	Ordinal
	Availability (lamanya jam buka perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jam buka perusahaan yang panjang.</li> </ol>	Ordinal
<b>Promotion</b> (kegiatan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli)	Advertising (semua bentuk penyajian non-personal & promosi ide yg dibayar perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik tampilan iklan yang dilakukan oleh perusahaan.</li> <li>2. Ukuran tampilan iklan yang dilakukan oleh perusahaan.</li> </ol>	Ordinal
	Sales promotion (berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan membeli)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan.</li> </ol>	Ordinal
	Personal Selling (interaksi langsung dgn Calon pembeli)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap sales person yang melayani konsumen.</li> <li>2. Kecepatan dan ketepatan sales person dalam melayani konsumen.</li> </ol>	Ordinal
<b>Process</b> (prosedur berjalan yang dilakukan dalam penyampaian jasa)	Tangible actions (proses perusahaan dalam menyampaikan jasa yg terlihat oleh konsumen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan penyajian menu makanan yang dipesan oleh konsumen.</li> <li>2. Ketepatan penyajian menu makanan yang dipesan oleh konsumen.</li> </ol>	Ordinal



<b>People</b> (kelompok orang yang mempengaruhi produk perusahaan)	Kontak langsung (pekerja yang berhubungan langsung dgn konsumen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap karyawan dalam melayani konsumen.</li> <li>2. Pengetahuan yang dimiliki karyawan akan produk perusahaan.</li> <li>3. Kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah yang dihadapi.</li> </ol>	Ordinal
<b>Physical Evidence</b> (elemen yang membantu menciptakan suatu lingkungan dan suasana di mana suatu jasa disampaikan)	Interior (tata letak tempat bersantap secara keseluruhan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat yang nyaman bagi konsumen.</li> <li>2. Tempat dan sarana penunjang yang bersih bagi konsumen.</li> <li>3. Desain ruangan yang menarik bagi konsumen.</li> </ol>	Ordinal

Tabel 1.2. Variabel Terikat (Y)

**VARIABEL TERIKAT (Y)**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen	Minat untuk melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan dan minuman yang bervariasi.</li> <li>2. Pelayanan yang memuaskan.</li> <li>3. Harganya terjangkau.</li> <li>4. Suasana restoran yang nyaman.</li> <li>5. Lokasi yang strategis.</li> <li>6. Tata letak ruang restoran yang menarik.</li> <li>7. Tempat parkir yang memadai.</li> <li>8. Lingkungan yang aman.</li> <li>9. Karyawan yang ramah.</li> <li>10. Kondisi restoran yang bersih.</li> <li>11. Jumlah meja makan yang disediakan memadai.</li> </ol>	Ordinal

	Minat untuk merekomendasikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan pada orang tua.</li> <li>2. Merekomendasikan pada tetangga.</li> <li>3. Merekomendasikan pada rekan kerja.</li> <li>4. Merekomendasikan pada teman.</li> <li>5. Merekomendasikan pada kekasih.</li> <li>6. Merekomendasikan pada saudara.</li> </ol>	Ordinal
	Minat untuk tidak beralih pada produk substitusi yang sejenis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan dan minuman yang sesuai dengan selera.</li> <li>2. Pelayanan yang memuaskan.</li> <li>3. Harganya terjangkau.</li> <li>4. Makanan dan minuman yang disediakan memiliki ciri khas tersendiri.</li> <li>5. Lokasi yang strategis.</li> </ol>	Ordinal
	Minat untuk menggunakan jasa antar makanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan yang diantar sesuai dengan yang dipesan.</li> <li>2. Harga makanan sesuai dengan yang dipesan.</li> </ol>	Ordinal

### 1.6.3. Populasi/Objek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Restoran Atie. Restoran Atie kira-kira dalam sehari melayani sekitar 50 orang konsumen. Dengan asumsi bahwa 1 bulan berjumlah 30 hari, maka konsumen Atie dalam 1 bulan berjumlah 1500 orang.

#### 1.6.4. Sampel

Sampel diambil dari populasi yang ada dengan menggunakan prosedur *convenience sampling*, dimana responden yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah konsumen yang berkunjung di Restoran Atie.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi, dipakai perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Consvelo G. Sevilla, 1996:161), yang menggunakan nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan) sebesar 0,1.

$$\text{Rumus : } n \geq \frac{N}{1+N(e^2)}$$

dimana,  $n$  = jumlah sampel

$N$  = populasi penelitian

$e$  = nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan) / persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam populasi

$$\text{sehingga } n \geq \frac{1500}{1+1500(0,1^2)} = 93,75 \approx 100 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel yang dapat mewakili populasi adalah minimal berjumlah 100 orang.

#### 1.6.5. Teknik Sampling

##### 1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan bahan penelitian kepada orang yang dianggap mengetahui atau memahami informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

- b. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data kepada konsumen melalui daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara acak (*random sampling*). Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan pertimbangan jumlah sampel minimum yang harus diambil, ada kemungkinan kuesioner tidak valid, serta keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki penulis.

## 2. Jenis Sumber Data

- a. Sumber Data Primer, yaitu data atau informasi tertulis yang dikeluarkan dan dikumpulkan oleh badan yang sama.
- b. Sumber Data Sekunder, yaitu data atau informasi tertulis yang dimiliki perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 1.6.6. Metode Analisis Data

Metode yang saya gunakan adalah metode Analisa Kuantitatif, yaitu data mentah yang diperoleh diuji dengan menggunakan alat bantu statistik untuk memudahkan penafsiran data.

Data yang didapat kemudian dianalisa dengan cara :

- Analisa kuantitatif, yaitu data mentah yang diperoleh diuji dengan menggunakan alat bantu statistik untuk memudahkan penafsiran data.

Analisa kuantitatif ini kemudian dibagi menjadi tiga tahap :

- a. Menentukan hubungan antara kedua variabel yang diteliti yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (variabel X) dengan tingkat kepuasan konsumen (variabel Y), dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson yang merupakan uji statistik parametrik bagi variabel berskala interval. Uji ini dilakukan setelah skala pengukuran ordinal diubah ke skala interval melalui MSI (*Method of Successive Interval*).

Rumus korelasi Pearson :

$$r_p = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana: X = variabel X  
 Y = variabel Y  
 $r_p$  = koefisien korelasi  
 n = banyaknya pasangan data

Nilai korelasi  $r_p$  dapat berada pada range  $-1 < r_p < +1$ . Tanda (+) menunjukkan korelasi yang bergerak searah, artinya kenaikan dan penurunan kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan dan penurunan pada kepuasan konsumen, begitu juga dengan sebaliknya. Sedangkan jika  $r_p = 0$ , maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua variabel.

b. Untuk penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi, digunakan batasan-batasan yang terdapat dalam buku “Basic Research for Social Research” sebagai berikut : (Dean J. Champion, 1981:302)

- 0,00 - 0,25 = *no association or low association (weak association)*
- 0,26 - 0,50 = *moderately low association (moderately weak association)*
- 0,51 - 0,75 = *moderately high association (moderately strong association)*
- 0,76 - 1,00 = *high association (strong association) up to perfect association*

c. Melakukan pengujian terhadap korelasi Pearson yang mana dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi konsumen pada dimensi kualitas pelayanan berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa :

- $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara persepsi konsumen pada dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

- $H_1 : \rho > 0$ , artinya ada hubungan yang positif antara persepsi konsumen pada dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
2. Menentukan nilai kritis pengujian dengan memperhatikan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan tingkat signifikansi (*significant level*). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Nilai kritis pengujian ( $t_{tabel}$ ) =  $t_{(n-k, \alpha)}$
  3. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r_p \sqrt{\frac{n-2}{1-r_p^2}}$$

4. Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ .
5. Adapun kriteria uji :  
Tolak  $H_0$  jika  $t_\alpha \leq t_{hitung}$ , dan terima dalam hal lainnya.
6. Menghitung besarnya koefisien determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya kontribusi kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen, yang dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r_p^2 \times 100\%$$

### 1.6.7. Lokasi Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan berlokasi di Jl. Moch. Toha No.244, Bandung

### 1.7. Sistematika Pembahasan

Diharapkan skripsi yang penulis buat dapat berguna bagi berbagai pihak. Adapun sistematika penulisan yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

**BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang penjelasan teori – teori yang bersangkutan dengan judul skripsi yang dilakukan penulis. Diantaranya adalah teori tentang pemasaran, bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dijelaskan juga tentang jasa di restoran, bagaimana mengelola kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, konsep persepsi konsumen, dan mengenai restoran dan tipe – tipenya.

**BAB 3 OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang objek penelitian yang menyangkut sejarah singkat perusahaan, kegiatan usaha perusahaan / manajemen operasi, struktur organisasi, manajemen keuangan / permodalan, manajemen pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia perusahaan.

**BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang profil responden, analisis kuantitatif terhadap persepsi konsumen atas kinerja masing – masing komponen bauran pemasaran dan jasa, analisis kuantitatif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Restoran Atie, dan juga analisis pengaruh antara persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Atie.

**BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang bagaimana kesimpulan yang diambil penulis setelah melakukan penelitian di Restoran Atie dan memberikan saran – saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak – pihak yang bersangkutan untuk dapat lebih meningkatkan kinerja dan keuntungan di kemudian hari.