

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan jaman, setiap orang semakin disibukkan dengan berbagai macam aktivitas yang tentunya menyita waktu mereka. Kemajuan perekonomian yang kian bertumbuh pesat menyebabkan setiap orang dituntut untuk bersaing dalam dunia usaha. Mereka semakin terlarut dalam rutinitas dan kesibukan mereka sehari-hari. Hal ini mereka lakukan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dengan memperoleh pendapatan yang layak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dari waktu ke waktu. Pada dasarnya setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda antara satu sama lainnya, kebutuhan ini tentunya akan diusahakan sebisa mungkin untuk dapat terpenuhi. Pertama-tama orang akan berusaha memenuhi kebutuhan yang paling dasar dahulu, setelah itu barulah mereka beralih untuk memenuhi kebutuhan pada tahap berikutnya.

Dunia usaha itu sendiri pada awalnya muncul dari adanya rasa untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Setiap orang membutuhkan suatu alat, barang atau jasa sebagai pemuas kebutuhan, dunia usahalah yang menyediakannya. Kemajuan dunia usaha sangatlah bergantung dari banyaknya jumlah konsumen yang membeli barang maupun jasa yang

disediakan oleh setiap jenis usaha. Para pengusaha bisnis akan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Cara yang dapat ditempuh ialah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan hati para konsumen. Titik tolak dari adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang ialah dari adanya rasa kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Tidaklah keliru jika dikatakan kualitas pelayanan yang baik, dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan akan menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta memenangkan persaingan.

Persaingan yang ketat yang terjadi pada dunia usaha tidaklah melulu pada perusahaan yang menghasilkan benda berwujud yang dapat dinikmati, melainkan terjadi pula pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa merupakan hal yang sangat pokok untuk memberikan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Dengan banyak bermunculannya pesaing dalam industri jasa yang sejenis membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam memilih dan membanding-bandingkan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen

karena konsumen yang dapat menilai apakah kualitas pelayanan tersebut memuaskan atau tidak. Hal ini dilakukan sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan akan meneruskan untuk melakukan pembelian ulang ataukah tidak. Apabila konsumen melakukan pembelian ulang, maka bagi perusahaan tentunya akan menambah pemasukan di samping pemasukan dari konsumen-konsumen baru.

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk dalam menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat restoran atau *cafe*, selain cita rasanya lebih enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan (www.skripsi-tesis.com).

Bandung sebagai kota metropolitan memiliki fasilitas untuk kondisi seperti yang disebutkan di atas. Bisnis makanan di Bandung masih memberikan banyak peluang bagi para pengusaha restoran. Hal ini didukung oleh semakin meningkatnya perekonomian masyarakat Bandung, khususnya Bandung Utara (Pikiran Rakyat 2008:1).

Restoran Sunda Wibisana 168 merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa rumah makan dengan masakan khas Sunda. Segmentasi Restoran Sunda Wibisana 168 adalah masyarakat Bandung dan orang-orang dari luar kota yang melewati Jalan Pasteur. Restoran Sunda Wibisana 168 berdiri pada 8 Agustus 2007 yang didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Denny Wirawan, berlokasi di Jalan Dr Djunjunan no 168, Bandung.

Restoran Sunda Wibisana 168 tidak terlepas dari para pesaing di sepanjang Jalan Dr Djunjunan (Pasteur), antara lain Raja Sunda, Rumah Makan Ibu Kadi, Manjabal, Rumah Makan Kabayan, Rumah Makan Oneng. Ada sekitar enam sampai tujuh rumah makan sunda yang berdiri di kawasan Pasteur. Para pesaing memiliki strategi dan target yang hampir serupa, yaitu keluarga dan orang-orang dari luar kota khususnya dari Jakarta yang melewati Tol Pasteur.

Restoran Sunda Wibisana 168 mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan harapan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Ditambah dengan banyaknya jumlah konsumen di kawasan Pasteur yang kian hari kian bertambah. Pasteur merupakan daerah yang sangat strategis dan menjanjikan untuk para pengusaha restoran. Para pengusaha harus pintar dalam menjaga kualitas pelayanan mereka agar konsumen mempunyai niat pembelian ulang kembali.

Ada empat indikator yang menggambarkan proses niat beli ulang, yaitu (www.skripsi-tesis.com):

1. Niat *Transaksional*

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsinya.

2. Niat *Preferensial*

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki *preferensi* utama pada produk yang telah di konsumsinya. *Preferensial* ini hanya dapat digantikan bila terjadi sesuatu dengan produk *preferensial* tersebut.

3. Niat *Eksploratif*

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

4. Niat *Transaksional*

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu membeli atau mencoba sesuatu yang baru.

Berdasarkan hasil *survey* awal dan wawancara singkat dengan Denny Wirawan selalu pemilik dan pengelola restoran. Ada fenomena bahwa konsumen Restoran Sunda Wibisana 168 makin hari makin bertambah, dan terlihat adanya kesetiaan dari pelanggan yang dilihat dari frekuensi kunjungan mereka. Hal ini membuat peneliti ingin menganalisa tingkat niat beli ulang konsumen di Restoran Wibisana 168 berdasarkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan manajemen mengevaluasi

keberhasilan dalam mengelola restoran menghadapi pesaing yang semakin ketat dan agresif.

Dalam suatu perusahaan yang bertujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan meningkatkan jumlah konsumen, diperlukan suatu kaji ulang mengenai kualitas pelayanan yang telah ada. Oleh karena itu diperlukan suatu analisis yang mendalam untuk mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang konsumen. Analisis ini dilakukan pula untuk dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang ada pada perusahaan sehingga dapat diperbaiki agar dapat terus meningkatkan kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada Restoran Sunda Wibisana 168 mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Sunda Wibisana 168 – Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran atau rumah makan, Wibisana 168 tentunya berupaya untuk selalu memperhatikan kepuasan para pelanggan yang datang. Oleh karena itu Restoran Sunda Wibisana 168 harus memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik minat konsumen sehingga mereka akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen puas, maka mereka tak akan segan-segan untuk mengajak orang

lain untuk melakukan pembelian ulang dengan mencoba apa yang disediakan oleh Restoran Sunda Wibisana 168.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis membahas pokok permasalahan yang akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung?
2. Apakah dimensi *reliability* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung?
3. Apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung?
4. Apakah dimensi *assurance* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung?
5. Apakah dimensi *empathy* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung?

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini diantaranya adalah untuk:

1. Mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha yang dilakukan oleh Restoran Sunda Wibisana 168 sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Melengkapi salah satu syarat guna memenuhi sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah dimensi *reliability* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi *assurance* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah dimensi *empathy* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Restoran Sunda Wibisana 168 Bandung, diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta evaluasi kinerja sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, maka ia akan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hasil penelitian ini

diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya memperbaiki kelemahan yang ada dan mempertahankan keunggulan perusahaan.

2. Bagi masyarakat

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai jenis usaha jasa di bidang rumah makan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sehingga dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak-pihak lain, terutama di lingkungan Perguruan Tinggi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya di bidang analisis kepuasan konsumen dalam penerapannya di lingkungan perusahaan agar dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembanding dan pengkajian lebih lanjut.

4. Bagi penulis sendiri

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna untuk memperluas wawasan pemikiran dan pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Penulis mengharapkan lebih dalam lagi memahami kepuasan konsumen dalam perusahaan jasa serta penerapannya pada kehidupan nyata sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini disusun untuk

memenuhi salah satu syarat akademis dalam menempuh sidang sarjana lengkap strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5. Rerangka Pemikiran

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis harus cermat dalam menghadapi segala perubahan-perubahan yang terjadi. Mereka harus tanggap dalam merespon setiap kebutuhan konsumen. Bagi setiap perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya, konsumen dianggap sebagai bagian yang terpenting dalam memajukan perusahaan. Konsumen dianggap sebagai urat nadi perusahaan karena tanpa konsumen yang membeli barang atau jasa yang disediakan perusahaan, maka perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan.

Maraknya persaingan membuat setiap pelaku bisnis melakukan inovasi dan pengembangan produk yang terus menerus. Hal ini membuat konsumen memiliki alternatif pilihan barang dan jasa yang bermacam-macam dan disediakan oleh produsen yang bermacam-macam pula. Kemajuan yang pesat pada suatu jenis bidang usaha membuat perusahaan lain tertarik pula untuk ikut terjun menekuni bidang tersebut. Hal ini membuat persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa sejenis semakin marak.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menempatkan masalah kepuasan konsumen sebagai hal yang utama.

Memahami harapan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting terutama dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang berbentuk fisik sehingga konsumen dapat memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan perusahaan jasa menghasilkan produk yang tidak dapat diamati bentuk fisiknya.

Pengertian jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) adalah:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health)”.

Cara untuk memuaskan konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas atas produk barang atau jasa yang dihasilkan, terutama bagi perusahaan jasa yang menghasilkan produk yang tidak berwujud. Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2003:446):

1. Tak berwujud (*intangibility*)

Produk jasa tidak dapat dilihat, dikecap, diraba, didengar sebelum dibeli, berbeda halnya dengan produk fisik. Pembeli dapat mencari bukti berwujud yang akan memberikan informasi dan rasa percaya terhadap jasa

tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh sifat jasa yang tak berwujud tersebut.

2. Tidak dapat dipisah-pisah (*inseparability*)

Penyedia jasa dan konsumen harus hadir agar transaksi dapat terjadi sehingga dapat disimpulkan sifat jasa yang tidak dapat dipisah-pisah. Karyawan yang berhubungan dengan konsumen adalah bagian dari produk. Sifat tidak dapat dipisah-pisah juga berarti konsumen merupakan bagian dari penyampaian produk. Hal yang berkaitan dengan sifat jasa yang tidak dapat dipisah-pisahkan adalah konsumen dan karyawan harus memahami sistem penyerahan jasa.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Mutu suatu jasa bergantung pada siapa yang menjadi penyedia jasa, serta kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, sehingga permintaan yang berfluktuasi mempersulit penyerahan produk secara konsisten dalam periode permintaan puncak. Kontak yang sangat tinggi antara penyedia jasa dan tamu berarti konsistensi produk bergantung pada ketrampilan dan kinerja penyedia jasa pada saat terjadi transaksi.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Para penyedia jasa yang ingin memaksimalkan pendapatan harus mengelola kapasitas dan permintaan karena persediaan yang tidak terjual tidak dapat dijual di kemudian hari.

Konsumen yang telah mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan barulah dapat melakukan penilaian atas jasa yang telah diterimanya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang terbentuk dalam benak konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dianggap baik dan memuaskan. Namun apabila pelayanan yang diterima kurang sesuai dengan harapan awal yang ada dalam benak konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dianggap buruk. Perbedaan antara harapan yang terbentuk dalam benak konsumen sebelum mengkonsumsi produk jasa dibandingkan dengan persepsi konsumen setelah mengkonsumsi jasa yang diberikan haruslah dipersempit. Apabila perbedaan atau gap tersebut semakin kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan semakin meningkat sehingga konsumen akan menganggap bahwa perusahaan tersebut telah berhasil memenuhi atau mendekati harapan yang terbentuk sejak awal dalam benak konsumen.

Kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Konsumen dapat menilai kualitas jasa melalui dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1990) di antaranya:

1. *Reliability*

Reliability atau keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja haruslah sesuai dengan harapan konsumen.

Hal ini berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness*

Responsiveness atau ketanggapan adalah suatu kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan juga berarti tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas sehingga menyebabkan persepsi yang negatif dalam menilai kualitas pelayanan.

3. *Assurance*

Assurance atau jaminan kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen kepada perusahaan.

4. *Empathy*

Empathy adalah kepedulian serta memberikan perhatian yang bersifat pribadi yang diberikan pada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles*

Tangibles atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Tangibles* dapat berarti penampilan dari fasilitas fisik perusahaan, peralatan, perlengkapan,

sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan. Hal ini merupakan bukti nyata dari adanya pelayanan.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diramu dengan baik, karena kelima hal tersebut berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semua perusahaan pasti menginginkan agar konsumennya puas, baik perusahaan yang menjual barang ataupun jasa.

Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

"Satisfaction is a person's feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations".

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terciptanya kepuasan selalu berhubungan dengan harapan dan kualitas kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan konsumen dan kinerja yang diterima konsumen, yang dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$S = F (E,P)$$

Keterangan: S = Satisfaction / kepuasan konsumen

E = Expectation / harapan konsumen

P = Performance / kinerja yang dirasakan konsumen

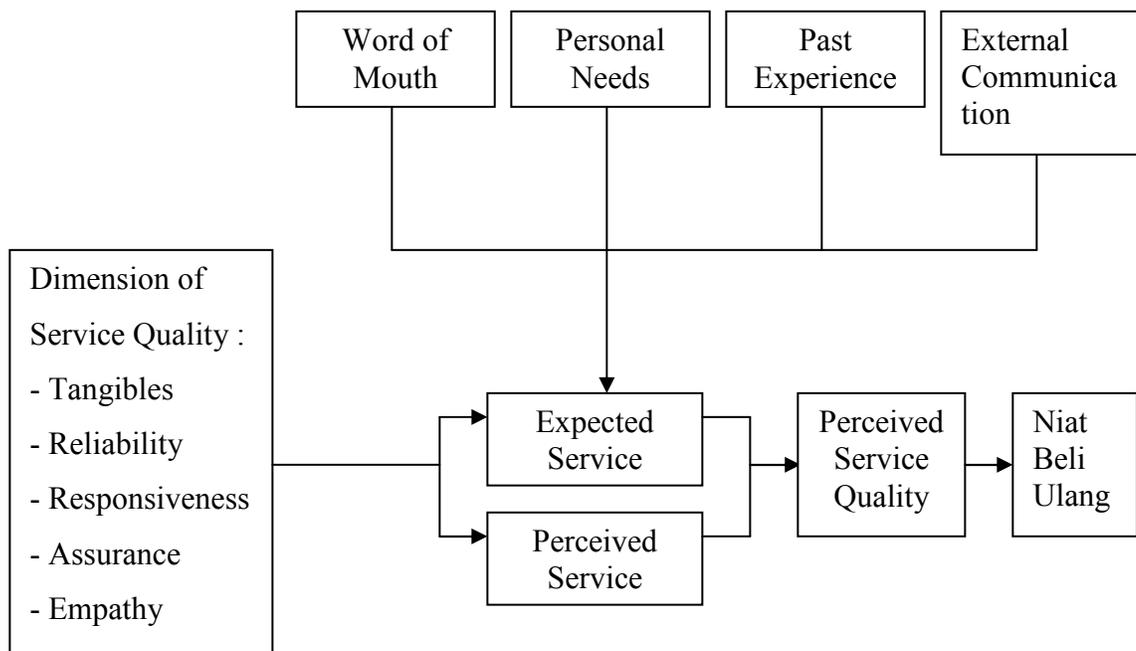
Jika: E > P, maka konsumen tidak puas

E = P, maka konsumen puas

E < P, maka konsumen akan sangat puas

Kualitas pelayanan jasa dapat dijabarkan dengan lebih sistematis melalui gambar berikut:

Gambar 1.1.
Service Quality Model



Sumber : Parasuraman, A., L.L. Berry, V.A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Services : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, p.23. (dimodifikasi oleh penulis)

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* adalah harapan-harapan yang dibentuk oleh konsumen akan kinerja suatu produk, sedangkan *perceived service* adalah kinerja nyata produk yang dirasakan oleh konsumen menurut persepsinya (www.skripsi-tesis.com). Perbandingan antara *expected service*

dan *perceived service* akan menghasilkan *perceived service quality*, yaitu bagaimana kualitas pelayanan dirasakan menurut persepsi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami lebih dalam melalui lima dimensi kualitas pelayanan yang akan dibahas lebih dalam pada bab selanjutnya.

Expected service dipengaruhi oleh empat faktor yaitu *personal needs*, *word of mouth*, *past experience*, dan *external communication*. *Personal needs* adalah kebutuhan fisik, psikologis, sosial dan fungsional konsumen yang membuat konsumen merasa perlu untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan mengkonsumsi suatu jasa. Sedangkan *word of mouth* adalah pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan (www.sripsi-tesis.com). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. *Past experience* adalah pengalaman masa lalu seseorang yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. *External communication* adalah suatu bentuk usaha atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak luar dengan tujuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Melalui *external communication* ini, masyarakat dapat mengenal lebih dalam lagi tentang produk yang

dihasilkan perusahaan sehingga diharapkan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Kotler (2003:208) berpendapat, apabila konsumen puas akan kualitas pelayanan yang diterima, maka diharapkan mereka untuk dapat melakukan pembelian ulang dan setia menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Apabila konsumen puas sehingga melakukan pembelian ulang, maka tujuan akhir perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya pun dapat diwujudkan. Pada dasarnya setiap bentuk usaha profit memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Apabila konsumen puas, maka mereka akan berpotensi untuk menyebarkannya kepada orang lain sehingga penyebaran *word of mouth* atau berita yang positif tentang pelayanan perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan yang besar dapat tercapai.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang peneliti lakukan terdiri dari 5 (lima) bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup: latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan

batasan penelitian, kerangka pemikiran. Lokasi penelitian dan jadwal penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori-teori yang antara lain pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran perusahaan jasa, kepuasan konsumen, hubungan antara kesetiaan merek dengan kepuasan konsumen.

BAB III Objek dan Metodologi Penelitian

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reliabilitasnya, mencakup: desain penelitian, identifikasi variabel dan model statistika, populasi dan sampel (kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel), teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas.

BAB IV Analisa dan Pembahasan

Bab ini berisi sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya, mencakup hasil penelitian menggunakan program SPSS 12 dengan membahas uji validitas terhadap hasil jawaban kuesioner mengenai kesetiaan merek dan kepuasan konsumen yang ditampilkan Wibisana 168, uji reliabilitas terhadap hasil jawaban kuesioner mengenai kepuasan konsumen yang ditampilkan Wibisana 168, analisis karakteristik responden.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan penulis dan hasil pembahasan dari identifikasi masalah serta saran-saran bagi pihak pengelola restoran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan di masa yang akan datang.