# BAB 1

# PENDAHULUAN

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis semakin maju ditandai oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada kekuatan ekonomi dan bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan yang semakin tinggi membuat setiap negara dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja perekonomiannya. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan kinerja ekonomi positif.

Pertumbuhan sektor usaha dalam penyajian makanan dan minuman *(food service)* seringkali dikaitkan oleh gaya hidup dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Mencari makanan dan minuman di luar rumah adalah salah satunya.

Menurut **M. Royan (2007:70)** dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru yaitu perubahan gaya hidup. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, dan juga bertukar pikiran. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Selain terkenal sebagai kota fashion, Kota Bandung juga terkenal akan wisata kulinernya. Bandung memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa penuh dengan cita rasa khasnya. Begitu potensial untuk dikembangkan menjadi tulang punggung industri kreatif dan selalu menawarkan peluang bisnis baru dengan konsep kuliner yang berbeda serta menantang. Hal ini terbukti dengan semakin berkembangnya jumlah restoran, rumah makan dan bar di Kota Bandung.

Fenomena semakin tumbuh banyaknya bisnis *food service* menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Kota Bandung untuk berinvestasi di kategori ini. Persaingan ini akan terus meningkat karena jumlah pertumbuhan sektor bisnis ini juga terus meningkat. Perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Adapun pengertian kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan konsumen. menurut **Parasuraman dalam Tjiptono (2005:262)** tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan operasional suatu perusahaan agar tetap bertahan dalam pasar dan mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Pada dasarnya kegiatan perusahaan tidak hanya mencakup pada penjualan produk fisik saja, melainkan ada dua hal yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Pengertian pemasaran jasa menurut **Lupiyoadi (2006:5)** “pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Adapun pengertian dari bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (**Fandy Tjiptono, 2014:41)**. Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu *Products, Pricing, Promotions, Place, People, Physical Evidence,* dan *Process.*

Untuk mencapai kepuasan konsumen, selain kualitas pelayanan penetapan harga juga perlu diperhatikan, dimana harga/*pricing* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut” **(Kotler & Amstrong, 2001:439). “**Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi” **(Tjiptono, 2004:178).** Sedangkan menurut **Basu Swastha (2007:147)** “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

 Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan dari konsumen yang diberikan atas pengalamannya dalam menerima produk atau jasa, yang diberikan oleh pemberi jasa telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Kepuasan konsumen tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan penetapan harga. Dimana, pada kualitas pelayanan harus memperhatikan lima dimensi atau atribut seperti bukti fisik *(Tangibles),* keandalan *(realibility)*, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (**Fandy Tjiptono,2014:282**). Sedangkan pada penetapan harga harus memperhatikan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (**Stanton dalam Rosvita, 2010:24**).

Bebek Garang telah berdiri sejak tahun 2008 dengan menjual menu bebek dengan mengangkat konsep pujasera (pusat jajanan serba ada). Ali Bagus Antra sebagai *owner* memberanikan diri untuk membuka outlet Bebek Garang pertama kali di Jalan Sulanjana. Setelah melihat keberhasilan outlet pertamanya, Bebek Garang membuka outlet kembali di Jalan Braga 34. Secara responsif kedua outlet Bebek Garang ini mendorong Bebek Garang memberanikan diri kembali untuk membuka beberapa outlet Bebek Garang dibeberapa gerai. Bebek Garang saat ini mempunyai outlet di Bandung, Jakarta, Depok, Bekasi.

Bebek Garang Braga beralamat di jalan Braga No. 34, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111 merupakan resto yang menyajikan menu bebek dengan visinya “menjadikan Bebek Garang restoran bebek dan ayam terbesar dan terbaik di Indonesia”. Produk yang ditawarkan Bebek Garang Braga pun cukup menarik perhatian dengan nama-nama yang unik. Inovasi produk selalu dilakukan Bebek Garang Braga agar konsumen tidak merasa bosan dengan pilihan hidangan Bebek Garang Braga. Adapun keunikan Bebek Garang Braga selain pada nama-nama produknya, terletak pada konsep rumah makan yang dibuat senyaman dan semenarik mungkin serta pelayanannya yang diubah menjadi *self service* seperti melakukan pemesanan makanan menggunakan tab order oleh konsumen dan pengambilan makanan oleh konsumen. Dimana sistem pelayanan yang baru tersebut menjadi cara bagi Bebek Garang Braga dalam mengikuti perkembangan zaman yang lebih modern. Selain kualitas pelayanan yang modern, Resto Bebek Garang Braga memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan para pesaingnya sehingga konsumen merasa keberatan dan kurang puas akan penetapan harga pada Resto Bebek Garang Braga. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa kualitas dari suatu pelayanan dan penetapan harga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap harapan dan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

 Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke 20 orang responden penikmat bebek secara acak oleh peneliti di resto Bebek Garang Braga, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1

**Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Pada Resto Bebek Garang Braga**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternatif Jawaban** | **Jumlah** | **Persentase**  |
| Sangat Puas | 2 | 10 |
| Puas | 3 | 15 |
| Kurang Puas | 8 | 40 |
| Tidak Puas | 7 | 35 |
|  | 20 | 100% |

 Sumber : hasil penjajagan,2017

 Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan 75% responden menjawab Kurang Puas dan Tidak Puas jika pelayanan yang baru diterapkan dan penetapan harga pada Resto Bebek Garang Braga memuaskan konsumen. Bertitik tolak dengan hasil survei tersebut, perusahaan dihadapkan pada permasalahan tentang kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Dimensi Ketidakpuasan konsumen *(Customer Dissatisfaction)*

konsumen tidak puas dengan diterapkannya pelayanan baru dan penetapan harga yang terdapat pada Bebek Garang Braga. Contoh : konsumen merasa bingung dengan cara pemesanan makanan menggunakan tab order dan harga yang ditetapkan pada Resto Bebek Garang Braga terlalu tinggi dibandingkan harga produk pesaing.

Permasalahan tersebut diduga oleh kualitas pelayanan dan penetapan harga pada resto Bebek Garang Braga yang belum optimal karena kurang memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Keandalan *(Reliability)*

Konsumen mengeluhkan tentang pelayanan pada Resto Bebek Garang Braga. Contohnya : pelayanan Resto Bebek Garang Braga yang mengulur waktu karena konsumen merasa bingung dalam pemesanan makanan menggunakan tab order.

1. Faktor Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga : harga yang ditawarkan oleh Resto Bebek Garang Braga terlalu tinggi dibandingkan harga produk pesaing.

Berikut daftar dan harga menu olahan bebek pada Restoran Bebek Garang, Bebek Salero dan Bebek Kaleyo sebagai berikut :

Tabel 1. 2

**Daftar Harga Menu Olahan Bebek Pada Resto Bebek Garang Braga, Bebek Salero dan Bebek Kaleyo Tahun 2018 (dalam rupiah)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Menu****Olahan** | **Harga** |
| **Bebek Garang** | **Bebek Salero** | **Bebek Kaleyo** |
| Bebek Rica | 32.000 | 22.000 | 24.500 |
| Bebek Kremes | 32.000 | - | 25.000 |
| Bebek Debus | 32.000 | - | - |
| Bebek 70 | 32.000 | - | - |
| Bebek Petasan | 32.000 | - | - |
| Bebek Bakar | - | 20.000 | 24.500 |
| Bebek Cabe Ijo | - | 19.000 | 24.500 |

 Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti/2018

 Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang kurang signifikan, harga tertinggi pada menu olahan Resto Bebek Garang Braga sebesar Rp 32.000 per porsinya. Menurut hasil wawancara, pertimbangan harga ditentukan berdasarkan kompetitor yang berada di sekitar kawasan dan berikut sudah termasuk dengan biaya operasional seperti listrik, gas, air dan bahan baku yang digunakan. Namun, konsumen merasa kurang puas pada penetapan harga Bebek Garang Braga karena dianggap terlalu mahal jika dibandingkan dengan Resto Bebek pesaing lainnya.

 Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Bebek Garang Braga”.**

* 1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
		1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada Resto Bebek Garang Braga
2. Bagaimana penetapan harga pada Resto Bebek Garang Braga
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Resto Bebek Garang Braga
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Bebek Garang Braga baik secara simultan maupun parsial
5. Apa saja hambatan yang dihadapi dan usaha apa yang dilakukan oleh resto Bebek Garang Braga
	* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut **“Apakah ada Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Bebek Garang Braga”.**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

* + 1. **Tujuan Penelitian**
1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan pada Resto Bebek Garang Braga.
2. Untuk mengetahui penetapan harga pada Resto Bebek Garang Braga.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Resto Bebek Garang Braga.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Bebek Garang Braga.
5. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan usaha apa yang dilakukan oleh resto Bebek Garang Braga
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Segi Teoritis

 Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi bisnis dan sebagai sumber informasi serta bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

1. Segi Praktis

 Penelitian ini dijadikan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, pengetahuan, pengalaman dan menjadikan sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh dan dipelajari, khususnya mengenai pemasaran sehingga lebih mengerti bagaimana cara memberikan pelayanan dan penetapan harga yang baik serta bagaimana cara memuaskan konsumen.

1. Bagi Objek Peneliti

 Peneliti berharap dapat memberikan informasi dan bahan masukan bagi Resto Bebek Garang Braga sehingga dapat membantu dan dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah dalam pelayanan dan penetapan harga pada masa yang akan datang serta memecahkan masalah-masalah yang telah dihadapi oleh Resto Bebek Garang Braga sehingga dapat membantu Resto Bebek Garang semakin dapat memuaskan konsumen.

1. Bagi Pihak Lainnya

 Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman, wawasan baru dan menjadi referensi serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama.

* 1. **Kerangka pemikiran dan Hipotesis**
		1. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Begitu pun dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

 Menurut **Philip Kotler (2000)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”. Menurut **Kotler, Brown, Adam dan Amstrong (2004)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** “Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba”.

 Menurut **Fandy Tjiptono (2014:26)** yang dikutip dari **Kotler dan Keller (2012)** “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produk jasa dapat dikaitkan pada usaha produk fisik maupun tidak fisik.

 Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas, pemasaran jasa merupakan kegiatan proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga merasakan kepuasan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:268)** definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Mengukur tingkat kualitas pelayanan pada saat ini belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman. Namun secara empirik, untuk mengukur kualitas jasa menurut **Parasuraman, et al., (1988)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:282)** terdapat lima dimensi pokok kualitas layanan seperti berikut :

1. **Dimensi Keandalan *(Reliability)*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
2. **Dimensi Daya Tanggap *(Responsiveness)*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.**
3. **Dimensi Jaminan *(assurance),* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.**
4. **Dimensi Empati *(Emphaty),* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.**
5. **Dimensi Bukti Fisik *(Tangibles),* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.**

Kualitas pelayanan berdampak positif bagi kelangsungan perusahaan. citra dari perusahaan sangat penting untuk konsumen agar terus mengingat bahwa perusahaan tersebut dinilai baik dan dapat menarik minat berkunjung kembali atau bahkan merekomendasikan kepada keluarga maupun kerabatnya.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, Resto Bebek Garang Braga juga perlu memperhatikan tentang penetapan harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi” **(Tjiptono, 2014:192).** “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” **(Basu Swastha, 2007:147).**

Berikut ini 4 (empat) indikator dari harga menurut **Stanton dalam Rosvita (2010:24) :**

1. **Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.**
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.**
3. **Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.**
4. **Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.**

 Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan suatu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang tepat secara otomatis dapat menimbulkan kepuasan konsumen demi mencapai target perusahaan yaitu menghasilkan laba atau keuntungan yang diharapkan perusahaan.

 Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Perusahaan harus memperhatikan persaingan kepuasan konsumen diantara perusahaan lain yang sejenis dan harus meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang baik dan tepat untuk menarik konsumen.

 Selanjutnya **Westbrook dan Reily** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mendefinisikan sebagai berikut :

**“Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual”.**

Menurut **Day (1984)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mendefinisikan “kepuasan konsumen yaitu penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik”. Sedangkanmenurut **Cadotte, et al. (1987)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** “kepuasan konsumen yaitu perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk dan jasa”.

Tidak ada ukuran tunggal yang diakui secara universal, namun ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam yang menjadi konsep inti menurut **Fandy Tjiptono (2014:368**) sebagai berikut :

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction)***

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.**

1. **Dimensi Kepuasan konsumen**

**Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.**

1. **Konfirmasi Harapan *(Confirmation of Expactations)***

**Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Niat Beli Ulang *(Repurchase Intention)***

**Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan *(Willingness to Recommend)***

**Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.**

1. **Ketidakpuasan konsumen *(Customer Dissatisfaction)***

**Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi :**

**(a) komplain;**

**(b) retur atau pengembalian produk;**

**(c) biaya garansi;**

**(d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar);**

**(e) gethok tular negatif; dan**

**(f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing).**

 **Philip Kotler & Amstrong (2012:7)** *“Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction”*. Artinya, kepuasan konsumen sangat memiliki keterkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Menurut **Tjiptono (1997:125)** yaitu “Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”. Kemudian, Menetapkan harga yang tepat secara otomatis dapat menimbulkan kepuasan konsumen demi mencapai target perusahaan yaitu menghasilkan laba atau keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan dan penetapan harga merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

* + 1. **Hipotesis Penelitian**

 Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial
3. Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial
	1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
		1. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam mengungkap peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Resto Bebek Garang yang beralamatkan di Jalan Braga No. 34 Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih objek tersebut adalah tempat tersebut mudah dijangkau dari tempat peneliti tinggal sehingga dapat mempermudah dalam perolehan data, waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

* + 1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, pengolahan data, sampai pelaporan diperkirakan selama enam bulan dari bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Mei 2018.

**Tabel 1. 3**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

****