

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Anindita pernah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman”. Penelitian dilakukan di Bank Mandiri Cabang Sudirman Yogyakarta, dan variabel penelitian yang digunakan adalah persepsi dan kualitas pelayanan (yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pada umumnya nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan bank tersebut. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan nasabah dengan kinerja yang dilakukan perusahaan (kenyataan yang dirasakan nasabah). Selanjutnya, dari hasil analisis GAP diketahui bahwa masing – masing variabel penelitian mempunyai GAP (perbedaan), tetapi perbedaan menunjukkan angka yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan skor total kinerja pada masing – masing variabel lebih besar daripada skor total tingkat kepentingan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

2.1.2 Martania Cahyasari melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”. Tempat dilakukan penelitian adalah Rumah Makan Ayam Goreng Suharti, Cabang Jl. Adi Sucipto, Yogyakarta. Variabel penelitian yang digunakan berupa kualitas pelayanan, yang meliputi; tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Hasil penelitian tersebut adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Faktor – faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (kuadran B) adalah tangible, responsiveness, dan assurance. Hal ini ditunjukkan dengan rata – rata kinerja dan kepentingan faktor tangible dan responsiveness lebih besar dari rata – rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan. Adapun Faktor – faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang belum perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan (kuadran C) adalah Reliability dan Emphaty. Hal ini ditunjukkan dengan rata – rata kinerja dan kepentingan faktor reliability dan emphaty lebih kecil dari rata – rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1. Menurut Philip Kotler (1985, hal.5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai”.

2. Menurut Alex S. Nitisemito (1973, hal. 13)

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

3. Menurut William J. Shultz

“Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

4. Menurut William J. Stanton

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah:

1. Menurut Philip Kotler (1978, hal.7):

“ Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (programs), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara – cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”.

2. Menurut William J. Shultz (1961, hal. 160):

“ Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

3. Menurut Ben M. Enis (1974, hal. 28);

“ Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru – sebuah filsafat baru – berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai filsafat bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba, bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J Stanton (1985, hal. 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Menentukan harga pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan.
 - c. Menentukan produk atau program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan koordinasi antara produk harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba dan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang tentunya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan adalah “persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya” (Handi Irawan, D, 2002, hal.3).

Menurut William J. Stanton (dalam Nugroho J, Setiadi, 2003) definisi persepsi adalah:

“Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Webster (1993) mendefinisikan persepsi sebagai “proses bagaimana stimuli – stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

Pelanggan adalah setiap individu/organisasi yang berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan kita untuk mendapatkan barang atau jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995, hal. 27). Kotler (1994, hal. 40) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

“ the level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectations”.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan” (Zulian Yamit, 2001).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.2.3 Driver Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Kualitas Produk

Pengertian kualitas adalah

1. Menurut Edward Deming

“Kualitas adalah apapun yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen”.

2. Menurut Crosby

“Kualitas adalah nilai cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”.

3. Menurut Juran

“Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi”.

4. Menurut G. Davis

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pengertian produk adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Adapun 5 elemen kualitas produk adalah:

1) Performance/kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2) Durability/Keawetan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

3) Feature/fitur

Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.

4) Reliability/kehandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5) Conformance

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2.2.3.2 Harga

Harga adalah jumlah/biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah dan potongan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2.2.3.3 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan dengan kebutuhan konsumen.

Adapun dimensi kualitas pelayanan meliputi:

1) Bukti langsung (tangible)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

3) Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4) Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5) Empati (emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.2.3.4 Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

1) Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen, seperti menyajikan hidangan dengan bentuk, tampilan dan warna yang sangat menarik.

2) Self-Expressive Value

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.

3) Brand Personality

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang di sekitarnya.

2.2.3.5 Kemudahan

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

2.2.4 Evaluasi Kepuasan Konsumen

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, hal. 28-29) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 1995, hal. 29):

1. Bukti langsung (tangible)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2. Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

3. Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4. Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil

pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5. Empati (emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

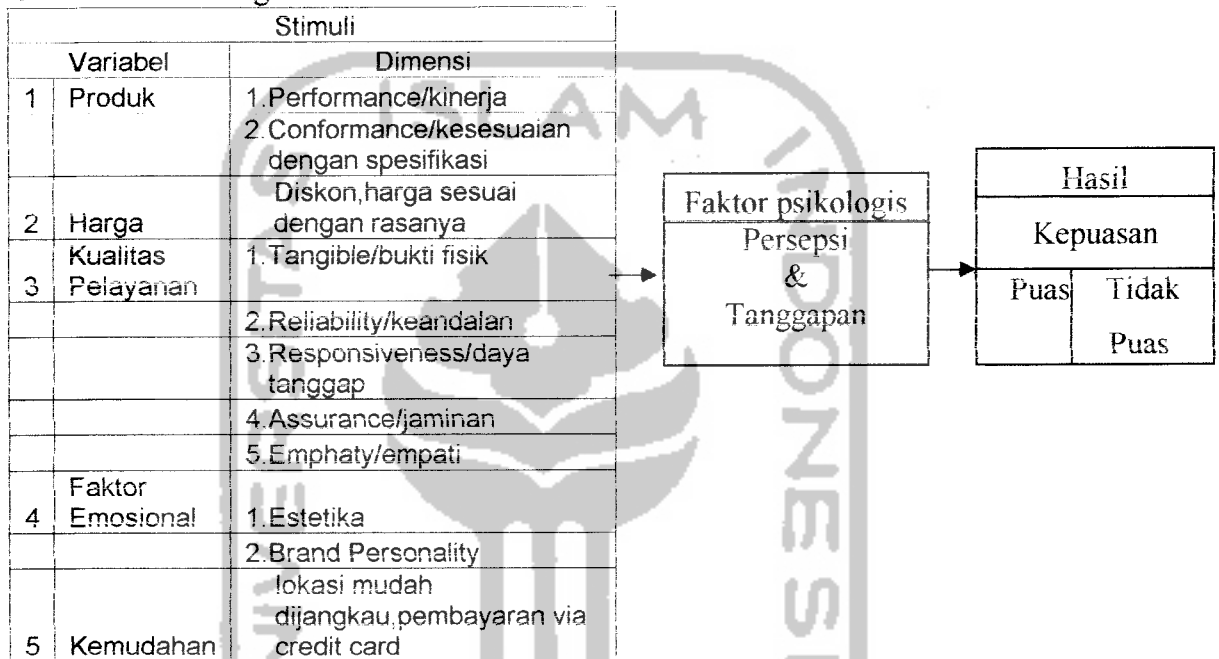
Dalam persaingan yang semakin tajam diantara Rumah Makan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan Rumah Makan haruslah sesuai. Rumah Makan tersebut harus memperhatikan hal – hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Kepuasan pelanggan Rumah Makan Boyong Kalegan diukur dengan menggunakan driver berupa produk (performance/kinerja, dan conformance/kesesuaian dengan spesifikasi), harga, kualitas pelayanan (tangible/bukti fisik, reliability/kehandalan, responsiveness/daya tanggap,

assurance/jaminan, dan empathy/empati), faktor emosional (estetika, dan brand personality), serta kemudahan.

Unsur – unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan terbentuk dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut :

1. Konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
2. Faktor emosi menjadi driver yang memiliki nilai terbesar dalam kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.