

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others*. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dua definisi tersebut menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran

adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler, 2006).

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga konsep inti pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Kaihatu, 2008) yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai kepuasan, pasar, dan pemasar sangat penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan.

## **2.2 Jasa**

### **2.2.1 Definisi Jasa**

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Adapun definisi jasa menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sedangkan Rangkuti (2002) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa merupakan pembelian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain”.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa memengaruhi hasil jasa tersebut. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

### 2.2.2 Ciri- Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik).

Kotler (2007) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, walaupun penyediannya itu manusia atau mesin.

c. *Variability* (bervariasi)

Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

### 2.3 Rumah Makan

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya. Menurut Atmodjo (2005) restoran atau rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya. Menurutnya restoran terbagi kedalam tujuh kategori, yaitu :

1. *A La Carte Restaurant*

Adalah restoran yang telah mendapatkan ijin penuh untuk menjual makanan, lengkap dengan banyak variasi. Dimana konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka kehendaki. Tiap-tiap makanan yang tersedia di restoran jenis ini memiliki harga tersendiri.

2. *Table D'hote Restaurant*

Adalah restoran yang khusus menjual menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup), dan tertentu dengan harga yang telah ditentukan.

### 3. *Cafeteria atau Cafe*

Adalah restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti, kopi dan teh.

Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

### 4. *Inn Tavern*

Adalah restoran dengan harga yang relatif cukup terjangkau dan dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasana dibuat dekat dan ramah dengan konsumennya serta menyediakan hidangan yang lezat.

### 5. *Snack Bar atau Milk Bar*

Adalah restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat, dimana konsumen mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan) kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, disini lebih dikenal dengan nama restoran cepat saji (*fast food*). Makanan yang tersedia umumnya *hamburger*, roti isi, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan mie.

### 6. *Specialty Restaurant*

Adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Eropa, China, Jepang, India dan sebagainya.

Pelayanan sedikit banyak berdasarkan tata cara negara asal makanan.

### 7. *Family Type Restaurant*

Adalah restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

## **2.4 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2008) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Shciffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adakah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

## 2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2006) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

### 1. Faktor Sosial

#### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

#### b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

## 2. Faktor Personal

### a. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan *Rolex* diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan *Timex* dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

### b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.



### c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

### d. Umur dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

### e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat

### 3. Faktor Psychological

#### a. Motivasi

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007) adalah *“the driving force within individual that impulse to action”*. Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

#### b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman

pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Amstrong, 2004). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

4. Faktor Budaya

a. Sub-budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Amstrong, 2004).

b. Kelas sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

## 2.5 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita

jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2001) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman, *et al*, 1985).

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011) ada 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Pelayanan yang berhubungan dengan *outcome* pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakannya (teknologi), memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara

akurat, terpercaya, dan memuaskan. Menurut Zeithml, Parasuraman, Berry, 1990

*Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga dan barang.
2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
3. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi gigi.

b. *Funcional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Merupakan sesuatu yang lebih banyak berhubungan dengan proses penyampaian atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Yaitu meliputi penyampain informasi yang jelas, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pengguna.

c. *Corporate Image*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Yaitu meliputi sopan santun dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya atau resiko atau keragu-raguan serta penampilan pegawainya.

## 2.6 Niat Pembelian Ulang

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*over action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Taylor dan Baker (1994) mengatakan bahwa pembelian ulang adalah membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen merasakan kepuasan saat mengonsumsi produk maupun jasa tersebut.

Menurut Schiffman-Kanuk (2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

## **2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Pembelian Ulang**

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.

2. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.

3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian ulang. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan kepuasan dan suasana yang nyaman. Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya adalah sebagaimana dilakukan oleh Ressa Murnihati (2008) dengan judul : *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Restoran Kuring Bukit Randu*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di restoran Bukit Randu, mempunyai hubungan yang positif.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Bukit Randu. Dari hasil analisis deskriptif dan kuantitatif menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran Bukit Randu.

Penelitian selanjutnya adalah sebagaimana dilakukan oleh Kemas M.Reza (2010) dengan judul : *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Rumah Makan Kayu di Bandar Lampung*. Penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan niat beli ulang sebagai variabel terikat. Alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi sederhana. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi regresi sederhana yang terbentuk dari analisis kuantitatif menunjukkan bahwa semakin positif kepuasan konsumen terhadap RM Kayu, niat beli ulang konsumen akan naik. Berdasarkan uji signifikan t diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen RM Kayu nilai signifikan pada probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen RM Kayu berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumennya. Ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis.