

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada empat konsep alternatif dalam aktivitas pemasaran, yaitu:

##### a. *Product* (Produk)

Merupakan suatu bentuk penawaran organisasi atau perusahaan jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pengguna untuk mendapatkan produk.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen

d. *Place* (Saluran Distribusi )

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono , 2004).

Rencana strategi pemasaran untuk perusahaan merupakan serangkaian rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal serta eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategis yang merupakan saran untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis,

produk, dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mencapai sasaran.

## **2. Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Undang-undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen). Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Suatu proses keputusan pembelian akan melewati tahap-tahap pembelian. Menurut Ujang Sumarwan (2005), tahap-tahap pembelian terdiri dari :

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

### **b. Mencari informasi**

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari

informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang diperoleh dari pengalaman sendiri, tetapi ada juga yang mencari lewat jalur komersil seperti melalui iklan di media cetak dan elektronik.

c. Evaluasi alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, kemudian konsumen mengevaluasi alternatif yang ada kemudian dipertimbangkan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut akan membentuk nilai untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Aspek pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi terhadap alternative yang telah dipilih apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan ( Engel, et al., 1990).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985) :

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumendan memberikan pelayan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2000), mengidentifikasi 3 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Pada metode ini, media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering

dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

## 2) Survei kepuasan pelanggan

Survei dilakukan baik dengan wawancara langsung, maupun melalui media pos, ataupun telepon. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 3) Analisis konsumen yang hilang (*Lost Customer Analisis*)

Pada metode ini, perusahaan akan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Seperti melakukan promosi agar konsumen kembali tertarik pada produk perusahaan.

## 4. Restoran

Menurut keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/Menkes/SK/VII/2003, tentang persyaratan higienis sanitasi rumah makan dan restoran. Restoran merupakan salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Seiring dengan perubahan waktu, restoran pun mengalami perkembangan jenis baik dari segi jenis hidangan ataupun pelayanan. Oleh sebab itu restoran terus berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan selera pembeli karena pola hidup seseorang atau masyarakat yang berubah-ubah. Torsina (2000) membagi jenis Restoran ke dalam sepuluh jenis restoran yang ada sekarang, yaitu:

a. *Family Conventional*

Restoran yang ditujukan pada tradisi keluarga. Prioritas utamanya adalah menyediakan menu makanan dan minuman yang enak, suasana yang nyaman, dan harga yang bersahabat.

b. *Fast Food*

Restoran ini lebih menekankan pada kecepatan penyajian. Makanan dan minuman yang dipesan akan segera tersedia dalam waktu yang singkat. Jenis menu relatif terbatas dan harga yang ditawarkan relatif tidak mahal.

c. *Speciality Restaurants*

Restoran ini menyajikan menu dan suasana yang khas, berkualitas, dan menarik perhatian. Harga yang relatif mahal.

d. *Cafeteria*

Pengunjung kafe relatif banyak dan homogen tergantung dari menu yang disajikan. Hal ini disebabkan karena kafe biasanya didirikan di dalam perkantoran, sekolah, pabrik, swalayan dan tempat-tempat keramaian lainnya.

e. *Coffee Shop*

Ditandai dengan pelayanan secara cepat dan pergantian tempat duduk yang cepat. Untuk menarik perhatian pengunjung yang akan makan siang atau *coffe break*, lokasi utamanya ditempatkan di gedung perkantoran atau di pusat perbelanjaan dengan *traffic* pejalan yang tinggi.

f. *Gourmet*

Restoran berkelas yang ditujukan bagi pelanggan yang menginginkan pelayanan yang tinggi dan bergengsi. Ruangannya didekorasi untuk menciptakan suasana yang nyaman dan bersifat artistik.

g. *Etnik*

Restoran ini dicirikan dengan menyajikan menu makanan yang bersasal dari daerah tertentu yang spesifik. Pakaian seragam dari pelayannya disesuaikan dengan asal daerah makanan dan minuman.

h. *Snack Bar*

Restoran ini melayani orang-orang yang ingin makanan kecil atau jajan dan ukuran ruangan relatif kecil. Penyajian yang ditawarkan berupa *eat in* (makan di Restoran) dan *take out* (Makanan dibungkus), sehingga mereka dapat memperoleh volume penjualan yang baik.

i. *Buffet*

Berupa swalayan, tapi untuk produk *wine*, *liquor* dan bir dapat dilayani dengan khusus. *Buffet* dicirikan dengan berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya.



j. *Drive In/Drive Thru or Parking*

Pelanggan yang berkendara dengan menggunakan mobil tidak perlu keluar dari mobilnya. Pesanan diantar hingga ke mobil untuk *eat in* (sementara parkir) dan jenis makanan yang disajikan pun dikemas secara praktis.

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan dengan berbagai atribut yang berbeda – beda. Dalam hal ini atribut yang digunakan memiliki tingkat kualitas yang berbeda tergantung penilaian oleh para konsumen. Penelitian terdahulu yang diambil sebagai bahan kajian merupakan penelitian tentang perilaku konsumen, dimensi dan atribut–atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk menentukan kepuasannya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.

Penelitian yang dilakukan oleh Soemawinata (2010) terdapat sembilan belas atribut keragaman yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang berkaitan dengan tingkat harapan dan kinerja atribut, terdapat lima atribut pada kuadran I (prioritas utama) yaitu harga produk, kemudahan dan kecepatan transaksi, pendingin ruangan (AC), keramahan pramusaji dan kecepatan merespon keluhan pengunjung. Pada kuadran IV (berlebihan) terdapat dua atribut yaitu lokasi dan paket promosi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Toto	Dimensi <i>responsiveness</i> (daya tanggap) merupakan dimensi yang dianggap penting oleh para nasabah Bank Mandiri dan Bank BCA. Sedangkan dimensi <i>Empathy</i> merupakan dimensi yang dianggap menjadi prioritas rendah oleh para nasabah.
2	Mathew Joseph	Dimensi <i>Accessibility</i> merupakan dimensi yang dianggap penting oleh para nasabah. Sedangkan dimensi <i>feedback / complaints, customised</i> merupakan dimensi yang dianggap menjadi prioritas rendah.
3	Ugur Yavas	Faktor <i>staff quality, integrity / trustworthiness, fees, location</i> menjadi salah satu faktor yang harus dipertahankan prestasinya oleh bank.
4	Soemawinata	Dari kelima atribut yaitu <i>reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles</i> menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.
5	Dewi	Atribut yang terdapat pada prioritas utama yaitu kenyamanan menjadi salah satu prioritas utama yang diinginkan oleh konsumen terhadap kepuasannya.
6	Novian	Variabel Rasa, kesigapan pramusaji dan kecepatan merespon menjadi faktor utama konsumen dalam pemutusan pembelian.
7	Weny	Variabel yang menentukan kepuasan restoran adalah citarasa produk, kenyamanan tempat, lokasi strategis dan kemudahan memesan dan membayar
8	Andari	Atribut rasa memiliki tingkat harapan yang tertinggi pada kepuasan konsumennya

Konsumen dalam menentukan tempat pilihannya dipengaruhi oleh dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan dimensi *Accessibility* yang dapat dilihat pada hasil penelitian Toto Sugiharto (2000) dan Mathew Joseph yang

menyatakan bahwa dimensi daya tanggap dan dimensi *Accessibility* menjadi prioritas utama dalam memilih bank.

Dewi (2009) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Sikap dan Kepuasan Komsumen Restoran *Death By Chocolate And Spaghetti* Bogor”. Analisis IPA menjelaskan bahwa atribut yang mendapat prioritas utama untuk diperbaiki adalah kenyamanan restoran. Damanik (2008) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Shop* De Koffie-Pot Bogor. Tujuan konsumen berkunjung ke *Coffee Shop* De Koffie-Pot bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di *Coffee Shop* tersebut. Untuk uji diskriminan terdapat empat faktor yang paling membedakan karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*, yaitu kemudahan proses pembayaran, harga, pendapatan perbulan dan dengan siapa responden berkunjung ke *Coffee Shop*.

Novian (2009) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Mid East Cafe Lounge And Sisha*, Bogor. Metode yang digunakan untuk analisis tingkat harapan dan kepuasan pelanggan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilengkapi dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dari hasil penelitian Novian atribut yang perlu ditingkatkan kembali dalam jangka pendek adalah atribut-atribut pada kuadran satu yang meliputi ukuran atau porsi, keramahan dan kesopanan dan paket promosi dapat menaikkan tingkat kepuasan konsumen untuk mencapai angka 80 persen yang berarti kepuasan

konsumen berada pada level sangat puas. Atribut-atribut yang ada pada kuadran dua seperti rasa, kesigapan pramusaji dan kecepatan merespon harus dipertahankan prestasinya.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah alat analisis yang digunakan sama yaitu alat analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan tetapi hanya satu restoran yang diteliti, maka penelitian ini mengkaji dua restoran. Identifikasi karakteristik responden yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu dilihat dari segi usia responden, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, status pernikahan, tempat tinggal, dan tingkat pendapatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah jumlah restoran yang diteliti, tempat, latar belakang masalah dan atribut yang digunakan.

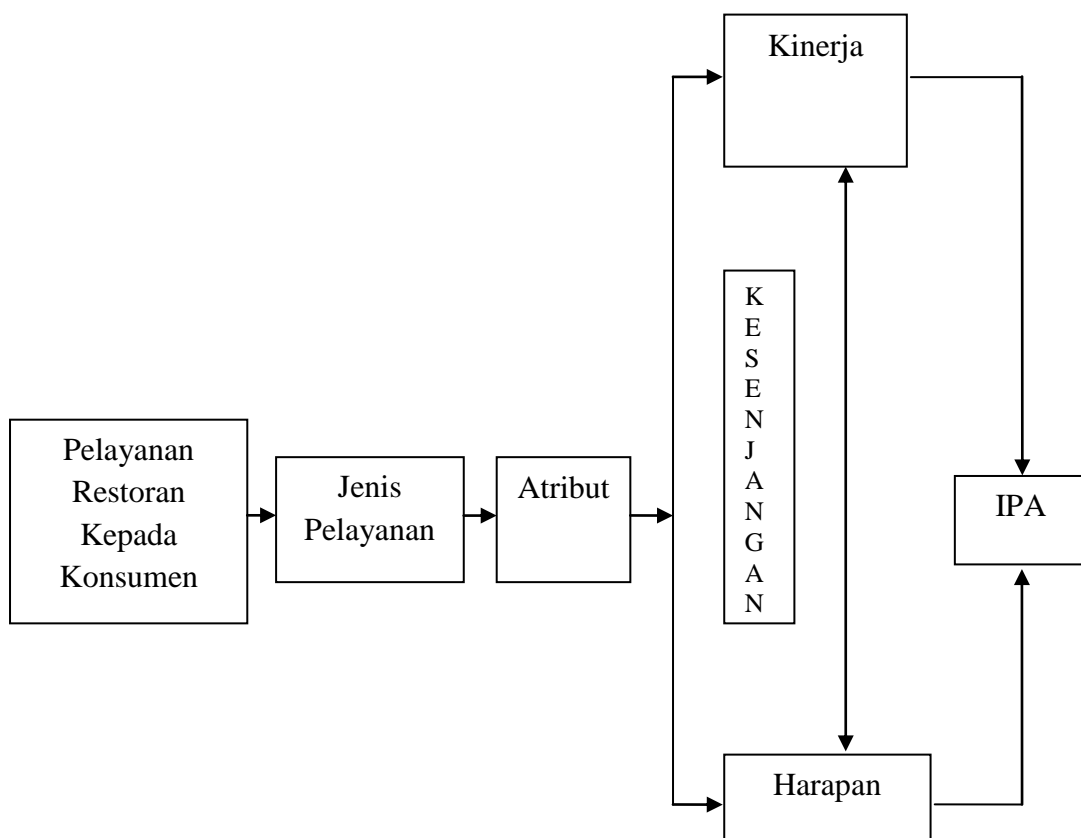
## **B. Kerangka Pemikiran**

Semakin pesatnya persaingan antara bisnis restoran membuat para pengusaha restoran berlomba - lomba untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dimana tingkat harapan dan pelaksanaan kinerja yang dilakukan oleh pengusaha restoran harus sesuai dengan harapan konsumen. Pemenuhan harapan tersebut akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen diperoleh dengan membandingkan kinerja yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen terhadap atribut – atribut pelayanan suatu restoran. Melalui beberapa jenis pelayanan tersebut

pihak restoran akan melihat karakteristik konsumen dalam menilai kinerja restoran terhadap harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Selanjutnya, perbedaan antara kinerja dengan harapan menurut konsumen, dianalisis menggunakan analisis kinerja dan harapan. Tingkat kepuasan konsumen kemudian diukur menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Dengan menggunakan metode tersebut pihak restoran akan mengetahui apakah kinerja pelayanan yang diberikan oleh restoran telah sesuai atau malah sebaliknya tidak sesuai. Berikut kerangka pemikiran analisis pelayanan restoran terhadap kepuasan di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Bandar Lampung yang disajikan pada Gambar 1 yaitu :



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung

Atribut merupakan suatu bagian dari variabel. Atribut yang terdapat pada bagian ini merupakan unsur atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut yang digunakan pada penelitian ini ditentukan dengan mengkaji penelitian terdahulu sebagai referensi dan sebagian dengan cara menentukan sendiri. Penelitian terdahulu diambil sebagai bahan referensi karena telah diuji validitas dan reliabilitas. Setelah atribut penelitian telah ditentukan, maka atribut tersebut selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kevalidan dalam mengukur kepuasan konsumen, jika nilai atribut yang didapat belum valid maka dilakukan pengujian ulang sampai diperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya.

Tabel 2. Atribut kepuasan konsumen

<b>Jenis Pelayanan</b>	<b>Atribut</b>
Produk	Kesesuaian rasa Kehalalan Keragaman menu Ketersediaan menu Konsistensi menu Kesesuaian harga
Karyawan	Kecepatan dan kemudahan dalam melayani pemesanan Keadilan pelayanan ( tidak diskriminasi ) Ketelitian pencatatan pemesanan Ketelitian perhitungan pembayaran Ketanggapan terhadap ketidaksesuaian Kerapihan pramusaji Keramahan pramusaji
Fasilitas	Kesesuaian lokasi restoran ( strategis ) Kebersihan dan kerapihan restoran Keserasian dekorasi ruangan Ketersediaan variasi pilihan tempat duduk Ketersediaan toilet Ketersediaan cuci tangan Kenyamanan restoran Ketersediaan tempat ibadah Ketersediaan musik

