

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5). Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut *Amerika Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2009:5) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2013:19) pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada yang ada dan potensial. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi jua memperhatikan semua kepentingan langganan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan social karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemarang lingkungan, dan lain-lain.

2. Kualitas pelayanan

Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Yazid (2008: 102) menyatakan lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangible*, (1) *tangible* dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan keamanan dari jasa yang di tawarkan kepada konsumen (2) kehandalan, kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang di inginkan konsumen, (3) daya tanggap, daya tanggap adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Standar-standar yang digunakan harus di sesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegaran, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan, (4) jaminan, jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang di perlukan untu mengerjakan jasa, dan *kredibilitas*, (5) empati, empati secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Pelayanan adalah unsur lain dari strategi produk, komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan. Kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan tidak menjawab pertanyaan sederhana, atau

saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual jasa itu. Banyak pekerjaan telah mengesahkan peran dalam interpretasi dan evaluasi konsumen tentang proses jasa dan hubungan yang mereka terapkan dengan perusahaan sepanjang waktu. Konsumen sering mencari dengan memperhatikan keputusan untuk bertahan atau beralih dari sebuah hubungan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013:50) pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa harapan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang di harapkan pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

3. *Servicescape*

Menurut Hightower (2009:381) *servicescape* di definisikan sebagai “*the servicescape define here in as averything thas is physically present around the consumer during their encounter transcation*) yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa, selain itu Menurut Lupiyoadi (2014:120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Lingkungan fisik bagi rumah makan merupakan satu wujud dari jasa

itu sendiri yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh pihak rumah makan.

Dimensi-dimensi lingkungan layanan yang harus dipenuhi oleh suatu lingkungan jasa menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:12) : (1) Kondisi Sekitar merupakan karakteristik lingkungan yang dirasakan oleh kelima indera yaitu tata cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperatur, dan aroma atau bau. (2) Tata letak spasial dan fungsionalitas, tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial, sedangkan fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda untuk memudahkan performa transaksi layanan. (3) Tanda, simbol dan artefak untuk memandu pelanggan secara jelas saat proses penyampaian jasa berlangsung dan mengajarkan naskah layanan. (4) Karyawan merupakan citra fisik personel jasa yang langsung melayani pelanggan. Dari keempat dimensi *servicescape* di atas pelanggan dapat memberikan sebuah kesan kepuasan atau ketidakpuasan yang terdapat di suatu lingkungan fisik perusahaan

Menurut Yazid (2008:96) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:30) *servicescape* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, baik secara internal maupun eksternal. Indikator *servicescape* yaitu (1) kondisi ambient, (2) tata spasial dan fungsi, (3) tanda, symbol dan artefak (*signage*).

4. Kualitas produk .

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka Kotler dan Keller (2013:13)

Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengorasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya. Produk di definisikan sebagai sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler (2009:280). Menurut Kotler (2009:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya yaitu : *form* (bentuk), *performance quality* (kualitas kinerja), *conformance quality* (kualitas ketepatan), *durability* (ketahanan), *realibility* (keandalan), *repairability* (kemudahan perbaikan), *style* (gaya), *design* (desain atau model). Menurut Kotler dan Keller (2013: 9) pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan. Sedangkan klasifikasi produk berdasarkan ketahanan/*durabilitas*, berkewujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:118) pengertian produk baru

dapat di meliputi orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang di modifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat di dasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak. Tjiptono (2008:127) pengembangan produk jika konsep dapat melewati tahap analisi bisnis denan baik, mak di lanjutkan ke departemen riset dan pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Hingga disini konsep tersebut hanya berupa penjelasan dalam kata-kata, gambar, atau model kasar. Tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi dan dapat menjawab pertanyaan apakah ide pokok tersebut dapat di jadikan produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan semua biaya yang dikeluarkannya untuk proyek tersebut.

5. Kepuasan konsumen

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena mempertimbangkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas atau senang Kotler dan Keller (2013:138)

Menurut Tjiptono (2008:23) persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam perusahaan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin

dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kotler dan Keller (2009:119) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang di harapkan. Indikator kepuasan pelanggan (1) puas dengan layanan, (2) puas dengan produk, (3) puas dengan perusahaan, (4) puas secara keseluruhan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam refrensi penelitian adalah :

Tabel 2.1
Desain Kerangka Pemikiran Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian dan nama jurnal	Alat Analisis	Hasil penelitian
Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh harga kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu Rudy. Jurnal AGORA Vol . 5, No. 1.	Analisis menggunakan model Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas pelayanan dan kuliatas prduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Andre Eris Tatangin, Imelda W.J. Ogi, Sjendry Serulo R. Loindong (2017)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan mie medan 99 manado.ISSN 2303-1174 jurnal EMBA Vol. 5 No. 2, hal. 811-820.	Analisis menggunakan model analisis Regresi linier berganda.	<i>Servicescape</i> kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Febri yowanti, Iskandar dan Syahruddi (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas terhadap kepuasan kosnumen hotel fatma di tenggarong. Jurnal JEMI Vol 1/ No 1/ juni.	Analisis menggunakan model analisis linier berganda.	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel.
Ahmad A. Al-Tit (2015)	<i>The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention.</i> ISSN 1911- 201 dan E-ISSN 1911-2015 Jurnal <i>Asian social science</i> : Vol. 11, No. 23.	Analisis menggunakan model analisis linier regresi berganda	kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Mandang Cristo, David P. E Saerang	<i>The influence of price, service quality, and physical environment on</i>	Analisis menggunakan model analisis	kualitias pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian dan nama jurnal	Alat Analisis	Hasil penelitian
dan frederik G. Worang (2017)	<i>customer satisfaction, case study markobar cafe manado</i> .ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol. 5 No.2, hal 678-686.	linier regresi berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

C. Kerangka pemikiran

1. Pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji hipotesis dapat di lihat variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuuasan konsumen. Pelayanan menurut Tjiptono (2008:15) berdasarkan hubungan dengan pelanggan jasa di kelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret). Berdasarkan penelitian Syahrudin, dkk (2015), Wijaya (2017), Al-tit (2015), Worang dkk (2017) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil hipotesis dapat di lihat bahwa variabel *servicescape* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya semakin tinggi *servicescape*, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Menurut Yazid (2008:96) menjelaskan bahwa *servicescape*

merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:30) *servicescape* adalah salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu *intangibility*. Disini di jelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti fisik dari penyedia jasa. Berdasarkan penelitian Tatangin, dkk membuktikan bahwa variabel *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

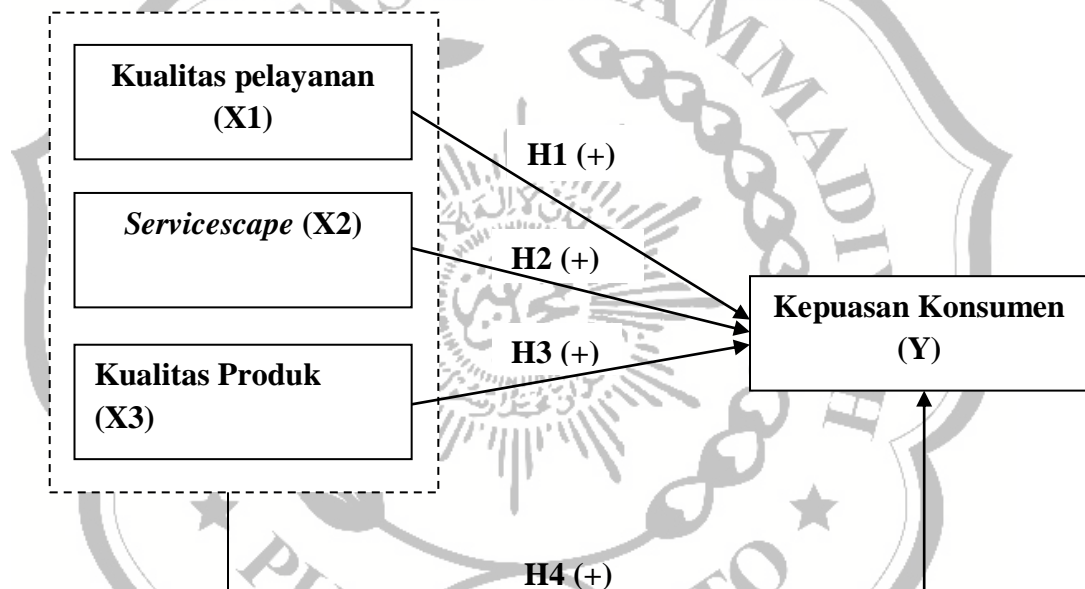
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk* juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas.

Apabila kualitas produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan adalah bahwa segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian Al-tit (2015), Wijaya (2017), Tatangin (2017) membuktikan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis studi ini dibangun dari latar belakang masalah, dan tinjauan pustaka sebagaimana dikemukakan terdahulu. Untuk itu hipotesis diajukan ini dapat di simpulkan sebagai berikut :

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Waroeng Sambal Purwokerto.

H2 : *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Waroeng Sambal Purwokerto.

H3 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Waroeng Sambal Purwokerto.

H4 : kualitas pelayanan, *servicescape* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Waroeng Sambal Purwokerto.