

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Bagi suatu usaha bisnis, kegiatan pemasaran memegang peranan sangat penting karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat hidup, bertahan, berkembang, dan memperoleh laba. Menurut Stanton (1999:7) pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem total atau keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan menjual produk (barang dan jasa) dan tidak hanya berorientasi pada pasar saja melainkan juga harus berorientasi pada konsumen.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2001: 18).

Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi yaitu (Kotler dan Armstrong, 2001:19) :

a. Konsep Produksi (*production concept*)

Beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau, karenanya, manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah salah satu falsafah tertua yang menjadi pedoman penjualan.

b. Konsep Produk (*product concept*)

Beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk terus-menerus.

c. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

d. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*societal marketing concept*)

Bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. (Supranto, 2001:227).

Menurut William J. Stanton (1999:220), jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk dan jasa lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:347), jasa adalah segala aktivitas yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Philip Kotler dalam Supranto, 2001 membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka.. namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat terbang) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya: jasa menjaga bayi

2.4 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu (Philip Kotler dalam Supranto, 2001):

1. Tidak Berwujudnya Jasa (*service intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol-simbol dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak Terpisahnja Jasa (*service inseparability*)

Jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi.

3. Keragaman Jasa (*service variability*)

Jasa-jasa sangat beragam, karena sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana disediakan.

4. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*service perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.5 Kualitas Jasa

Penentuan kualitas jasa diupayakan memenuhi kesesuaian dengan harapan konsumen. Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Nursya'bani, 2000 kualitas jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan

konsumen. Kualitas jasa merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan kualitas jasa mereka harapkan (Parasuraman dalam Nursya'bani, 2000). Jika kualitas jasa yang dirasakan sama dengan kualitas jasa yang diharapkan, maka jasa tersebut dikatakan memuaskan dan jika kualitas jasa yang dirasakan melebihi kualitas jasa yang diharapkan maka dikatakan berkualitas.

Gronroos dalam Nursya'bani, 2000 menyatakan bahwa kualitas jasa meliputi : kualitas fungsi (*functional quality*), kualitas teknis (*technical quality*), dan *corporate image*. Kualitas fungsi lebih menekankan pada bagaimana jasa dilaksanakan, yang meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, dan *service mindedness*. Kualitas teknis dapat diperinci lagi, yaitu:

- a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- c. *Crecedence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

Sedangkan *corporate image* dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata pelanggan.

2.5.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mengandung banyak definisi. Banyak para ahli yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, diantaranya adalah :

1. Menurut Parasuraman dalam Nursya'bani, 2000 kualitas mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang kecepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja.
2. Menurut Crosby (1979) dalam Parasuraman, et al. (1985) seperti yang dikutip oleh Nursya'bani (2000) kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan keperluan.
3. Menurut The American Society Of Quality Control dalam Nursya'bani, 2000 kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.
4. Menurut filsafat Jepang dalam Nursya'bani (2000), kualitas adalah "*zero defect*", artinya melakukan pertama kali dengan benar.

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, dari definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut (Padmanty, Haryanto dan Imronuddin, 2004:55) :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

2.5.2 Dimensi Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa sebaiknya dipahami secara mendalam oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya pemahaman mengenai kualitas jasa, maka akan membantu lebih banyak dalam upaya tercapainya kualitas jasa.

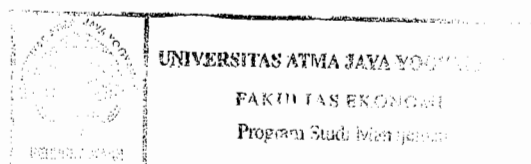
Perusahaan harus mengetahui jasa seperti apa yang diharapkan oleh konsumen kemudian diterjemahkan ke dalam jasa riil, sehingga sekurang-kurangnya kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan dirasakan konsumen sama dengan kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Upaya pencapaian hal tersebut perlu didukung pengetahuan mengenai dimensi kualitas jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Nursya'bani, 2000 terdapat lima dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai suatu kualitas jasa, yaitu:

1. *Kehandalan (reliability)*

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen serta tanpa kesalahan.

2. *Ketanggapan (responsiveness)*



Perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada konsumen. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menangani kegagalan secara profesional (responsif).

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen

4. Empati (*emphaty*)

Berusaha memahami keinginan konsumen dengan memberikan perhatian atau sentuhan secara ikhlas kepada setiap konsumen.

5. Sesuatu yang berwujud (*tangibles*)

Perusahaan harus bisa memberikan bukti awal kualitas jasa, yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan.

2.5.3 Gap Kualitas Jasa

Perusahaan harus dapat memahami dimensi kualitas jasa yang telah dijelaskan diatas dan harus diupayakan perwujudannya, namun hal tersebut merupakan tugas yang berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari para konsumen karena masih sering ditemui *gap* (kesenjangan) yang muncul karena perbedaan persepsi antara konsumen dengan manajemen. (Nursya'bani, 2000:16).

Menurut Parasuraman dalam Nursya'bani, 2000 ada lima *gap* (kesenjangan) yang terjadi, yaitu:

1. Kesenjangan 1 : kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen yang diakibatkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan pelanggan.
2. Kesenjangan 2 : kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa akibat kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen ke dalam tolak ukur kualitas layanan.
3. Kesenjangan 3 : kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dengan pemberian jasa yang diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas jasa yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan 4 : kesenjangan antara pemberian layanan dengan komunikasi eksternal karena perusahaan tidak mampu memenuhi janjinya yang telah dikomunikasikan secara eksternal.
5. Kesenjangan 5 : kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan jasa yang diterima (dirasakan) sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para konsumen.

2.6 Harapan Dan Kinerja

Harapan adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja (Tjiptono, 1996:61). Harapan konsumen terhadap kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh.

Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar diri konsumen, misalnya dari konsumen lain (melalui dari mulut ke mulut) atau informasi dari pemasar melalui promosi. (Nursya'bani, 2000:16).

Zeithaml dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005 mengemukakan model konseptual mengenai harapan konsumen terhadap jasa, yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila konsumen lain dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Selain itu filosofi individu tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya.

2. *Personal Need*

Kebutuhan (fisik, sosial, psikologis) yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individu yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa, yang meliputi situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan dan jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung semakin besar.

5. *Self-Perceived Serviced Role*

Persepsi konsumen tentang keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya ramai dipenuhi konsumen sehingga menyebabkan lama menunggu.

7. *Explicit service Promises*

Merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasa kepada konsumen.

8. *Implicit Service Promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain kepada konsumen.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

Sedangkan kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Drs. Suyadi Prawirosentono, MBA, 1999 :2)

2.7 Importance- Performance Analysis

Digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kesesuaian kinerja dan harapan terhadap kualitas pelayanan Oishii Bento Yogyakarta (John A. Martila and John C. James dalam Supranto, 2001).

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara *tingkat harapan* dan *tingkat pelaksanaannya* oleh Oishii Bento Japanese Food Restaurant Yogyakarta.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor harapan (J. Supranto, 2001:240-241).

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variable yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana:

X merupakan tingkat kinerja perusahaan

Y merupakan tingkat harapan konsumen

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana: Tki = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor kinerja perusahaan

Y_i = skor harapan konsumen

Untuk melakukan penilaian tingkat kesesuaian antara kinerja Oishii Bento dan harapan konsumen, maka dilakukan penggolongan tingkat kesesuaian.

Rumus (Dajan, 1993:23) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{tingkat kesesuaian tertinggi} - \text{tingkat kesesuaian terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{100\% - 0\%}{5} \\ &= 0,2 \end{aligned}$$

Dari interval tersebut akan menghasilkan 5 tingkat kesesuaian, yaitu :

1. 0% - 20% = Sangat Sesuai (SS)
2. 21%- 40% = Sesuai (S)
3. 41%- 60% = Kurang Sesuai (KS)
4. 61%- 80% = Tidak Sesuai (TS)
5. 81%- 100% = Sangat Tidak Sesuai (STS)

2.8 Arithmetic Mean

Metode ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Oishii Bento dengan cara mencari nilai rata-rata hitung butir – butir pertanyaan dari setiap dimensi kualitas jasa.

Rumus rata-rata hitung adalah (Dajan, 1993:20) :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata bobot dari faktor

n = jumlah sampel

X_i = bobot dari faktor i

Selanjutnya dari rata-rata hitung yang diperoleh akan digolongkan kedalam kategori sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik berdasarkan jarak interval yang telah ditentukan sehingga diperoleh bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento.

Penggolongannya akan ditentukan sebagai berikut:

1 - 1,50 = Sangat Tidak Baik

1,51 - 2,50 = Tidak Baik

2,51 - 3,50 = Kurang Baik

3,51 - 4,50 = Baik

4,51 - 5,00 = Sangat Baik

2.9 One Sample T-test

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan Oishii Bento Japanese Food Restaurant secara nyata adalah baik yaitu dengan menggunakan *test value* 4,1.

Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan H_0 dan H_a

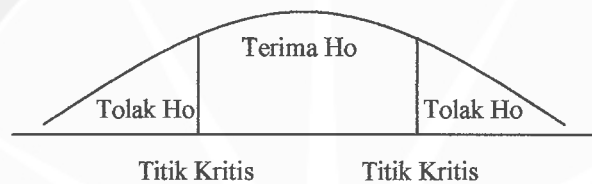
$H_0: \mu = 4,1$:

Menyatakan penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento adalah baik.

$H_a: \mu \neq 4,1$:

Menyatakan penilaian konsumen terhadap kinerja Oishii Bento adalah sangat baik ($> 4,1$) atau kurang baik ($< 4,1$).

2. Dasar pengambilan keputusan



3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

dimana:

\bar{X} = nilai observasi

μ = test value

S = stantar deviasi

N = jumlah data

Taraf signifikansi $\alpha : 0,05$

4. Kesimpulan

H_0 diterima bila t hitung $< t$ tabel atau probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila t hitung $> t$ tabel atau probabilitas $(p) \leq 0,05$