

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan proses suatu produk, penetapan suatu harga, tempat atau distribusi dan promosi, dan meliputi proses sosial dan manajerial guna untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:1). Sedangkan menurut Sunyoto (2013) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan berupa barang maupun jasa. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah salah satu proses dari perencanaan dan pelaksanaan bisnis yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi harga, cara mendistribusikan barang maupun jasa sehingga dapat menjadi alat pemenuh kebutuhan manusia.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*" Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2014:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran merupakan

Menurut Rahmawati (2016:13) terdapat konsep baru mengenai bauran pemasaran yakni Komponen 4Ps yang terdiri dari:

1. *People*
People mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Kita tahu bahwa keberhasilan pemasaran ditopang kesuksesan orang-orang yang ada dalam perusahaan, tanpa mereka program yang disusun tidak akan bisa dijalankan dengan baik. Perusahaan dituntut untuk menggeser pandangannya tentang pelanggan, pelanggan harus dilihat secara utuh sebagai individu bukan hanya orang yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.
2. *Prosses*
 Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreatifitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka Panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.
3. *Programs*
 Program mencerminkan keseluruhan aktifitas yang dirancang perusahaan untuk menjumpai dan meraih konsumennya. Program dirancnag untuk meraih consume melalui channel apapun, konsumen yang sering *online* ataupun *offline*. Perusahaan bisa menjangkau dengan program terintegrasi.
4. *Performance*
 Kinerja didefinisikan sebagai pemasaran holistic, yang bisa mengakomodir berbagai *output* kegiatan pemasaran, berupa implikasi finansial ataupun nonfinansial (profitabilitas, ekuitas merek, ekuitas pelanggan), implikasi terhadap eksternal perusahaan (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan masyarakat terkait).

2.2 Tingkat Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan akan puas (Andi Riyanto, 2018:118). Menurut Tjiptono (2011:301) kepuasan konsumen adalah situasi yang diberikan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2.4 Jasa

Menurut Zethalm dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7), jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau Kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Rahmat, dkk (2018:156)

mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan produk atau jasa yang diterima.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria dan Atik, 2018:16).

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:288) mengungkapkan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. **Nyata (Tangible)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. **Empati (Emphaty)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. **Keandalan (Reliability)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. **Ketanggapan (Responsiveness)**, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
5. **Jaminan dan Kepastian (Assurance)**, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).