

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk tetap mempertahankan kelangsungan usahanya dan untuk mendapatkan laba. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Stanton (Swastha dan Irawan, 2009:5), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (Laksana, 2008:4), pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Laksana (2008:4), pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

#### **2.2 Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas berarti sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen. Berikut pengertian kualitas menurut beberapa ahli:

Menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvis dan Davis (Nasution, 2004:41), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Crosby (Nasution, 2004:41), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Menurut Deming (Nasution, 2004:41), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *enformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Maka berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar ukuran produk yang memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan membagi 2 (dua) kualitas yaitu kualitas baik adalah kualitas yang memenuhi ukuran standar dari pelanggan dan kualitas buruk adalah kualitas yang dibawah ukuran standar dari pelanggan.

### **2.2.2 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler (Laksana, 2008:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

### **2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47).

Sedangkan menurut Zeithaml et.al (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Definisi lain yaitu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.

### **2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2014:217) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Berwujud (*tangibles*)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa 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.

## 2.4 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (*SERVQUAL*)

Dimensi-dimensi kualitas jasa harus diolah/disusun dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2014:220) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut.

### 1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

### 2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

### 3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti :

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan;
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak;
- c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya;
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan;
- e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan;

- f. Kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan;
  - g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.
- Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.
- Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

## **2.5 Prinsip Kualitas Jasa**

Berikut adalah 6 (enam) prinsip utama kualitas pelayanan menurut Wolkins (Nasution, 2004:60) adalah:

### **1. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

### **2. Pendidikan**

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu

mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

### 4. Review

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan kontinu untuk mencapai tujuan mutu.

### 5. Komunikasi

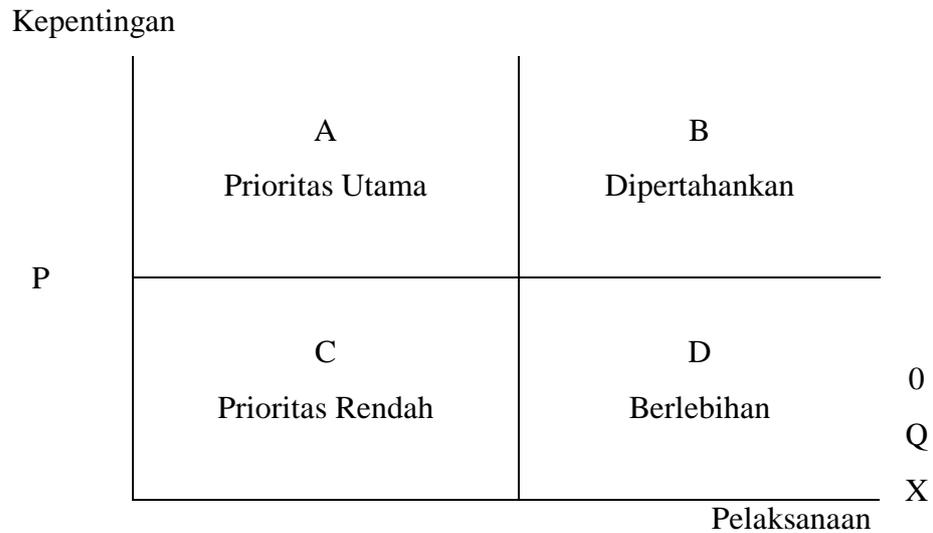
Implementasi strategi kualitas dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

### 6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

## 2.6 Diagram Kartesius

Diagram Kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja, sedangkan titik Y merupakan rata-rata skor tingkat harapan kepentingan.



Gambar 2.1

Gambar Diagram Kartesius

Skala empat kuadrat tersebut terdiri dari :

#### **Kuadran A**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan rasa tidak puas.

#### **Kuadran B**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan/penumpang telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.

#### **Kuadran C**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja.

#### **Kuadran D**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan/sangat

memuaskan. Hal ini, dianggap berlebihan. Misalnya makanan yang kelewat lezatnya, sehingga menjadi mahal.