

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Daryanto (2011:6) bahwa:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Stanton dalam Daryanto (2011:75) bahwa:

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Philip dan Ducan dalam Daryanto (2011:75), “Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen”.

Menurut American Marketing Association dalam Daryanto (2011:75), “Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) bahwa:

Definisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:212), “*Degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).

Berikut ini merupakan pengertian kualitas menurut beberapa ahli:

Menurut Crosby dalam Nasution (2004:41) bahwa:

Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produksi jadi.

Menurut Deming dalam Nasution (2004:41) bahwa:

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 atau suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2004:41) bahwa:

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) bahwa:

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 Lupiyoadi (2013:212) bahwa:

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.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah kesesuaian produk terhadap kondisi yang telah distandarkan mulai dari bahan baku, proses produksi, dan proses jadi yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Kurniasari (2013) bahwa:

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:236) bahwa:

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.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

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

Menurut Tjiptono (2004:59), “Kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau upaya yang diberikan perusahaan guna memenuhi keinginan pelanggan.

### 2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) terdapat lima dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, diantaranya:

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. Keandalan (*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 negatif 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 (*kredibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*countesy*).

## 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 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:228), “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013:180), “*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether the product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Sedangkan menurut Nasution (2004:101), “pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan”.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan dimana dipenuhinya semua keinginan sesuai harapannya yang mengakibatkan pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika pelanggan merasa belum terpenuhi atau tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas.