

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam buku Nandan dan Togi (2017:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan, menurut Daryanto (2011:3) Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, dengan bekerja untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau individu untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atas apa yang telah mereka butuhkan.

Menurut Daryanto (2011:6) 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.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

#### **2.2 Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

### **2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012: 157) mengemukakan ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen (*expected service*), maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik. Jika layanan yang diterima (*perceived service*) melebihi layanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih

jelek dibandingkan layanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengunjungnya.

### **2.2.3 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai berikut:

#### **1. Reliabilitas (*Reliability*)**

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

#### **2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

#### **3. Jaminan (*Assurance*)**

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

#### **4. Empati (*Empathy*)**

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bentuk pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

## 2.3 Jasa

### 2.3.1 Definisi Jasa

Definisi Jasa menurut Malau (2017:59) menyatakan bahwa jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Sedangkan Definisi Jasa menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:16) yaitu suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di suatu pasar.

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014:28) ada beberapa karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, dan baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Bervariasi atau bermacam-macam (*Variability*)

Jasa bersifat variable karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pada karakteristik ini berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.