

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menjalankan proses jual-beli. Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan tentang pemasaran berbeda-beda namun secara garis besar memiliki makna yang sama.

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah 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 dan Armstrong (2008:6) mengemukakan pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh bagian keuangan dan kemudian didayagunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:212), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren (erat hubungannya) dalam memenuhi persyaratan yaitu kebutuhan atas harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib.

Menurut Deming dalam Nasution (2004:41) menyatakan 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) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah tingkat kesesuaian produk terhadap kondisi yang telah distandarkan mulai dari bahan baku, proses produksi, dan proses jadi yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan sepenuhnya.

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam 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 (2004:55) 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.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan berupa jasa 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) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

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

Dalam hal pelayanan, sistem manajemen kualitas bersifat mengarahkan apabila jasa merupakan persyaratan yang ditentukan, pemasok harus membuat dan memelihara prosedur yang terdokumentasi untuk menjalankan memverifikasi, dan melaporkan bahwa jasa yang disediakan/ diberikan memenuhi persyaratan yang ditentukan.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

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

1. Tangibles (bukti fisik)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan 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. Reliability (kehandalan)

Kehandalan yaitu 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. Responsiveness (ketanggapan)

Ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Emphaty* (empati)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan 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 untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013:180) 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 pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada preformansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari pernyataan tersebut, 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 merasa tidak puas.

2.4.2 Beberapa Upaya Menjaga Kepuasan Pelanggan

Menurut Suhardi (2009:45) menyatakan upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan memuat unsur-unsur antara lain:

a. **Visi Organisasi**

Manajemen organisasi handaknya memiliki visi yang jelas yang memberikan kerangka kerja, identitas organisasi, arah bisnis yang ingin dituju dan menuntun sesuatu nilai dan kepercayaan organisasi. Visi tersebut harus disebarluaskan kepada semua karyawan dari berbagai tingkatan untuk dipahami dan dihayati serta secara konsisten bekerja bersatu padu dan berusaha mencapainya. Filosofi pelayanan adalah memuaskan pelanggan.

b. **Mutu Kualitas Pelayanan**

1. Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan mutu kualitas pelayanan. Untuk itu, manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima pada pelanggan.

2. **Kualitas Pelayanan**

- a. Kualitas pelayanan harus dimulai dari tingkat manajemen atas.
- b. Seluruh karyawan harus dilibatkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.
- c. Perbaiki kualitas pelayanan secara terus menerus.
- d. Kualitas pelayanan diterapkan pada semua fungsi, termasuk administrasi.
- e. Lini bawah yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan.

3. **Standar Operasional**

Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan standar, karena menetapkan masalah, menetapkan penyebab masalah, menetapkan cara penyelesaian masalah, menilai hasil kerja harus selalu mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Setiap pelayanan harus distandarisi sesuai dengan visi, filosofi dan tujuan organisasi.

4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

- a. Pengukuran kualitas merupakan inti dari proses perbaikan kualitas pelayanan yang pada akhirnya kepuasan pelanggan.
- b. Penampilan kualitas pelayanan akan meningkat bila ada *complain*, tetapi perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan *complain*.
- c. Menciptakan budaya/kebiasaan pelayanan yang berkualitas (kebiasaan adalah panduan dari pengetahuan, keterampilan dan keinginan)

5. Pelayanan Berfokus Pelanggan

a. Pengkajian Kebutuhan Pelanggan

Ada beberapa dimensi pelayanan yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan yang perlu diperhatikan antara lain: Kecepatan waktu pelayanan tanpa melakukan kesalahan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan khususnya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, tanggung jawab, kelengkapan dan peralatan, kemudian mendapatkan pelayanan yang sama, berkaitan dengan ruangan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, serta berkaitan dengan lokasi dan fasilitas fisik yang disediakan.

b. *Complain* atau keluhan pelanggan

Pelayanan atau kualitas pelayanan dapat meningkat bila ada *complain*, umpan balik dari petugas sangat penting ditingkatkan dan perlu ada petugas khususnya yang menangani *complain*.

6. Pembinaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

a. Pelatihan Sumber Daya Manusia

Sekitar 85% dari masalah kualitas dalam organisasi merupakan masalah umum karena kegagalan sistem, sedangkan sekitar 15% adalah disebabkan faktor manusia. Oleh karena itu, perlu membangun sistem kualitas standar dengan prosedur yang jelas. Seluruh karyawan perlu diberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kerjanya secara profesional, serta pemahaman siapa pelanggannya.

b. Perbaiki Perilaku

Perilaku dasar yang harus selalu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Tersenyum, ramah dan sopan
2. Perhatian/kepedulian terhadap pelanggan, 70% dari pelanggan yang pindah/tidak setia bukan karena masalah harga atau mutu dari produk, tetapi karena tidak menyukai cara pelayanan dari karyawan, pelanggan sangat peka apakah kita peduli dengan mereka.
3. Responsive dan penampilan karyawan
4. Komitmen yang tinggi dan cara berkomunikasi
5. Ucapan salam
6. Menulis dan memanggil dengan benar
7. Antusiasme dalam bekerja dan menghadapi berbagai masalah
8. Proaktif dan tidak negative
9. Tindak lanjut

c. Pengukuran kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah penting lagi. Untuk itu, pemberian kualitas pelayanan yang baik adalah pemberian pelayanan dari manusianya.