

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam Nofiar (2017:35), pemasaran didefinisikan sebagai mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sehingga dipendekkan menjadi menemukan kebutuhan yang memberi keuntungan.

Abdullah (2012:14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sudaryono (2016:38), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dalam Ginting (2011:14), pemasaran memiliki konsep inti: keinginan, kebutuhan, permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; penukaran, transaksi, relasi dan pemasaran serta pemasar.

Berdasarkan definisi diatas penulis menarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang melibatkan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2017:24) konsep pemasaran berorientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial (kemasyarakatan).

###### **1. Konsep Produksi**

Konsep ini memiliki filosofi dalam dua situasi. Pertama, permintaan atas produk yang berguna untuk meningkatkan produksi. Kedua, apabila biaya produksi tinggi maka, biaya diturunkan dengan cara meningkatkan produktivitas.

###### **2. Konsep Produk**

Konsumen pada konsep ini lebih mementingkan mutu penampilan produk, lebih jelas kegunaan, dan inovasi yang menarik.

### 3. Konsep Penjualan

Tujuan perusahaan menjual apa yang mereka hasilkan dibanding menghasilkan sesuai dengan permintaan supaya tidak hanya membangun keuntungan dengan konsumen akan tetapi untuk memusatkan agar terciptanya transaksi penjualan.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep ini lebih memusatkan menghasilkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran supaya perusahaan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

### 5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pada konsep ini perusahaan harus menentukan kebutuhan dan bagaimana mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan masyarakat terutama konsumen.

## 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam imey (2015:13), kepuasan adalah tingkat senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja mereka gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2009:349), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja diharapkan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan pelanggan akan puas bila kriterianya melebihi harapan pelanggan.

### 2.2.2 Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:158), kepuasan pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapan pelanggan terlampaui. Adapun faktor dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

*Service Quality* sangat bergantung pada 3 hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

4. Kemudahan

Untuk mendapat produk atau jasa tersebut pelanggan akan semakin puas apabila relatif muda, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan pada dasarnya membandingkan antara inerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan, seakin tinggi harapan pelanggan dipenuhi, maka tingkata kepuasan pelanggna semakin tinggi. Pengukuran kepuasan pelangga melalui survey dapat dilakukan, diantaranya (Kotler dalam imey, 2015):

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan. Pada skala tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya hal yang mereka rasakan.

### 3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu:

1. masalah-masalah yang akan mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
2. saran-saran untuk melakukan perbaikan

### 4. *Importance Perform Analysis*

Responden diminta untuk merangkaikan bagian atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas**

Goetsch dan Darvis dalam Fandy Tjiptono (2009:59) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Buddy dalam Anis Wahyuningsih (2002:10) kualitas sebagai suatu strategis dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implicit.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler dalam imey Putri Jayanti (2015:7) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat 14

memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

### **2.3.2 Pengertian pelayanan**

Terdapat beberapa definisi dalam menjelaskan tentang pelayanan yang pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler (2008) Pelayanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Pelayanan menurut Moenir (2010:26) adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Sedangkan menurut Nina Rahmayanti (2010:6), pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan.

pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset pelanggan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan

mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.

Jadi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki yang dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai kepuasan dari yang diharapkan.

### **2.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2009:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2008:36) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tererat.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2009:59) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakan serta pemberian pelayanan dengan cara yang tepat.

### **2.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:148) Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) terbagi menjadi lima yaitu:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan existensinya 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.

- b. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (Jaminan) yaitu 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*).
- e. *Empathy* (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 pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:184), jenis kualitas pelayanan dapat dipisahkan menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Fungsi

Yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, dan kemudahan akses, dan *service mindedness*.

b. Kualitas Teknis *output* yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan estetika *output*.

c. Reputasi Perusahaan

yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:213), ada 6 kriteria pelayanan yang di presepsikan baik, yaitu:

a. *Professionalisme and skill*

Pelanggan mendapati bahwa media jasa, karyawan *system* operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related creteria*).

b. *Attitude and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personal*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka spontan dan ramah (*processrelated criteria*).

c. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan opsioanlnya, dirancang dan dioprasikan sedemikan rupa, sehingga pelanggan dapat mengakses jasa dengan mudah selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

d. *Realiability and Trustworthiness*

Pelanggan merasa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan dengan mementingkan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

e. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyediaan jasa akan segera mengambil tindakan mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

f. *Reputation and credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari peyediaan jasa dapat dipercaya dan memberi nilai tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related creteria*).