

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan pihak organisasi baik itu barang maupun jasa, hal itu dilakukan untuk mempertahankan usahanya. Pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan saja, tetapi segala kegiatan yang berhubungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan.

Pemasaran menurut Tjiptono dan Anastasia (2020:3), adalah “proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi nilai pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2), pemasaran merupakan “proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang bersangkutan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Dari pengertian-pengertian pemasaran menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik produk maupun jasa.

2. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang berupa penawaran dari satu pihak ke pihak lain. Kegiatan jasa tersebut dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain. Pada dasarnya, kegiatan jasa bersifat tidak berwujud. Jasa sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, pendidikan dll.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), pemasaran jasa adalah “suatu aktivitas sosial, dimana pelanggan tersebut akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran, penciptaan dan tukar menukar antara satu dengan yang lain”.

Sedangkan menurut Sunyoto dan Susanti (2015:8), “jasa merupakan kegiatan yang tidak memiliki bentuk dan jasa terdapat interaksi antara pihak penawar dan penerima”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan interaksi yang tidak berwujud dimana jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Sembiring (2014:3), menyatakan bahwa pelayanan adalah “suatu kegiatan dimana orang tersebut menawarkan jasanya kepada seseorang, dimana jasa tersebut tidak memiliki wujud”.

Sedangkan menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36), menyatakan bahwa pelayanan (*service*) merupakan “suatu bentuk kegiatan berupa jasa yang memberikan manfaat kepada pelanggannya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk jasa dari seseorang untuk pelanggannya.

2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang baik agar dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Sembiring, dkk (2014:3), mendefinisikan bahwa “memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Rahmat, dkk (2018:156), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu “kualitas pelayanan adalah perbandingan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan kenyataan dan harapan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting, kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan

apakah sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak. Maka dari itu, harus diperhatikan serta dimaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:288), mengungkapkan terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

yaitu kemampuan kantor di dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak penerima pelayanan baik itu dari segi penampilan, sarana dan prasarana kantor sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak kantor. Seperti: gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

b. *Reliability* (Keandalan)

yaitu kemampuan kantor di dalam memberikan pelayanan kepada pihak penerima sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimana kinerja pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pihak penerima pelayanan meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang setara dengan semua pelanggan dan sikap pegawai yang simpati.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

yaitu suatu kebijakan di dalam memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat, dengan penyampaian informasi yang jelas kepada masyarakat. Memberikan kesan yang baik agar menimbulkan persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada kantor. Hal ini meliputi:

1. Komunikasi, merupakan pemberian suatu informasi kepada pelanggan menggunakan bahasa dan kata yang jelas agar dengan mudah dimengerti pelanggan.
2. Kredibilitas, yaitu pentingnya suatu jaminan atas kepercayaan yang diberikan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan.
3. Keamanan, yaitu suatu kepercayaan dari masyarakat terhadap pelayanan yang diterima. Dimana pelayanan yang diberikan tersebut mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi, yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan pegawai agar dapat memberikan pelayanan secara optimal.
5. Sopan santun, yaitu adanya nilai moral yang dimiliki perusahaan saat memberikan pelayanan. Jaminan kantor atas kesopanan-santunan yang ditawarkan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e. *Empathy* (Empati)

yaitu sikap pegawai dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada masyarakat bermaksud dapat memahami keinginan masyarakat. Dimana diharapkan memiliki

pengertian dan pengetahuan, memahami kebutuhan masyarakat secara spesifik.

2.4 Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), kepuasan pelanggan adalah “pengukuran sejauh mana pelanggan menyukai produk atau jasa perusahaan yang diterima”.

Sedangkan menurut Mowen dalam Rahmat, dkk (2018:156), merumuskan “kepuasan pelanggan merupakan sikap seseorang terhadap suatu barang atau jasa setelah memperoleh dan memakainya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan alat untuk mengukur perasaan yang didapatkan dari hasil perbandingan antara kinerja dan harapan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Putra (2020:25), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah:

- a. Kualitas Produk atau Jasa
yaitu dimana pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut karena kualitasnya yang baik.
- b. Harga
yaitu jika pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service Quality*
yaitu suatu kepuasan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- d. *Emotional Factor*
yaitu pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value*, yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan Kemudahan
yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Prinsip-Prinsip Kepuasan

Menurut Sedarmayanti (2013:269), prinsip-prinsip kepuasan masyarakat yaitu sebagai berikut yaitu:

- a. Prosedur Pelayanan
yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan pegawai kepada masyarakat dilihat dari kesederhanaannya.

- b. Persyaratan Pelayanan
yaitu teknis dan administratif yang diperlukan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan secara umum.
- c. Kejelasan Petugas Pelayanan
yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan meliputi nama, jabatan, serta kewenangan petugas.
- d. Kedisiplinan Petugas
yaitu suatu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama dalam konsistensi waktu bekerja yang sesuai dengan ketentuan.
- e. Tanggung Jawab Petugas
yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab dalam pelayanan kepada masyarakat.
- f. Kemampuan Petugas
yaitu keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
- g. Kecepatan Pelayanan
yaitu proses pelayanan yang dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh unit pelayanan tersebut.
- h. Keadilan Mendapat Pelayanan
yaitu dimana petugas memberikan pelayanan tidak membedakan golongan atau status masyarakat.
- i. Kesopanan dan Keramahan Petugas
yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
- j. Kewajaran Biaya Pelayanan
yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan publik.
- k. Kepastian Biaya Pelayanan
yaitu sebuah kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
- l. Kepastian Jadwal Pelayanan
yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- m. Kenyamanan Lingkungan
yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada masyarakat.
- n. Keamanan Pelayanan
yaitu jaminan keamanan lingkungan unit pelayanan dan jaminan keamanan sarana serta prasarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan.