

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

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”.

Sedangkan 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”.

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

2.2 Jasa

1. Pengertian Jasa

Kotler dalam Nining, dkk (2016:41), mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam hal ini misalnya penjual dengan pembeli, dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangibile) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu sehingga jasa tersebut tidak dapat dilihat.

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Nining, dkk (2016:41), tentang jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang penggunaannya bersamaan dengan waktu produksi dan memerikan nilai tambah kepada konsumen (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta biasanya bersifat tidak berwujud.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut.

2. Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), pemasaran jasa adalah “proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Sunyoto dan Susanti (2015:8), “jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan serta tidak dapat dimiliki namun dapat dirasakan.

3. Karakteristik Jasa

Kotler dalam Nining, dkk (2016:41), menyatakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik yang secara umum dibedakan atau diklasifikasikan dalam 4 karakteristik, yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangibility*/tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa tersebut sebelum ia merasakan/mengkonsumsinya sendiri.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa bersifat *inseparability* artinya bahwa dalam memasarkan jasa interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Variabilitas (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3.2 Pelayanan Publik

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Hardiansyah dalam Suandi (2019:11) mendefinisikan bahwa “pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain”.

Sedangkan menurut Lovelock dan Gummesson (2011: 36) mendefinisikan bahwa pelayanan adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan atau usaha yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang melalui hubungan interaksi antara satu pihak ke pihak lain yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan untuk kepuasan pelanggan atau konsumen.

2. Pengertian Pelayanan Publik

Berdasarkan Undang Undang No. 25 tahun 2019 tentang Pelayanan Publik yaitu segala bentuk kegiatan dalam rangka pengaturan, pembinaan, bimbingan, penyediaan fasilitas, jasa, dan lainnya yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan kepada masyarakat sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sedangkan menurut Sinambela dalam Suandi (2019:15) Pelayanan publik adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan .

2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut parasuraman dalam Rahmat, dkk (2018:156) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

554 Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan produk atau jasa yang diterima.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:288) mengungkapkan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. Bukti Fisik (tangible)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain) perlengkapan dan peralatan digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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.

c. Ketanggapan (responsiveness)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

1. **Komunikasi**, yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
2. **Kredibilitas**, yaitu perlunya jaminan atas sesuatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan kepada masa yang akan datang.
3. **Keamanan**, yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. **Kompetensi**, yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. **Sopan santun**, yaitu dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e. Empati (empathy)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.