

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Syafarudin (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan karena manajemen pemasaran yang baik akan membuat perusahaan mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien.

Menurut Boyd (2000) manajemen pemasaran merupakan proses analisa, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, atau gagasan untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) merupakan 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.

Berdasarkan pemikiran – pemikiran yang terdapat di atas secara garis besar Pemasaran adalah suatu kegiatan di dalam perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat/konsumen yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2.2 Definisi Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan atau diperlukan seseorang (meladeni)

Pengertian pelayanan menurut Mahmoedin (2010) yaitu serangkaian kegiatan yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau perusahaan yang memberikan layanan kepada konsumen yang tujuannya untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Pelayanan publik sendiri adalah rangkaian untuk memenuhi kebutuhan akan pelayanan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara atas barang, jasa, atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik berdasarkan UU Nomor 25 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 1.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan serangkaian aktivitas oleh perusahaan kepada konsumen atas produk atau jasa untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.

2.2.2 Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 kelompok:

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan atau sebaliknya untuk mendukung aktivitas dan pelayanan di suatu perusahaan. Contohnya adalah divisi yang satu ke divisi yang lainnya, divisi ke manajernya, dan sebagainya.

2. Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Pelayanan ini dilakukan guna tercapainya sebuah transaksi berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

2.2.3 Kebutuhan Pelanggan

Menurut Kasmir (2017) terdapat 4 macam kebutuhan pelayanan konsumen sesuai dengan keinginannya. Kebutuhan tersebut antara lain:

1. Konsumen membutuhkan bantuan dari pihak perusahaan seperti pelayan, seorang kasir, atau *customer service*. Konsumen membutuhkan bantuan untuk mendapatkan informasi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Konsumen membutuhkan bantuan dari pihak perusahaan seperlunya saja, karena konsumen bisa mencari dan menentukan sendiri apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Interaksi

konsumen dengan pihak perusahaan terakhir kali adalah pada saat pembayaran.

3. Konsumen membutuhkan informasi atau bantuan terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui telepon. Berarti dalam hal ini, konsumen tidak berhadapan langsung tetapi hanya melalui suara.
4. Konsumen dapat menangani permasalahannya sendiri tanpa memerlukan bantuan kepada petugas apabila tidak dalam keadaan darurat.

2.2.4 Dasar-Dasar Pelayanan

Dasar-dasar pelayanan menurut Kasmir (2017) yang harus dipahami oleh *Customer Service*, pramuniaga, bagian Humas (Hubungan Masyarakat), *security*, teller, kasir, dan operator telepon yaitu:

1. Berpenampilan dan berpakaian dengan bersih dan rapi
2. Percaya diri, ramah dan murah senyum.
3. Tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan atau pertanyaan dari konsumen.
4. Berbicara dengan bahasa yang baik, benar dan mudah dipahami.
5. Jangan pernah memotong apa yang sedang dibicarakan oleh konsumen.
6. Dapat meyakini dan memberikan rasa puas terhadap konsumen.
7. Apabila dirasa tidak mampu menangani permasalahan konsumen, minta bantuan karyawan lain.

8. Bila belum dapat melayani konsumen, beri informasi kapan konsumen tersebut dapat dilayani.

2.2.5 Service Excellence

Menurut Kasmir (2017) *Service Excellence* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hingga konsumen tersebut mendapatkan kebutuhan dan keinginannya serta merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Ciri-ciri *Service Excellence* yaitu:

1. Terdapat karyawan yang baik

Karyawan harus melayani pelanggan dengan sikap yang ramah, sopan, menarik dan harus pandai dalam berbicara atau menyampaikan sesuatu kepada pelanggan, karena kenyamanan pelanggan sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya.

2. Tersedia sarana dan prasana yang baik

Sarana dan prasarana yang baik adalah kunci yang paling penting dalam melayani pelanggan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM). Perusahaan harus menyediakan dan melengkapi beberapa fasilitas ruang tunggu yang baik dan fasilitas pendukung agar pelanggan merasa nyaman dalam menunggu.

3. Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai

Karyawan harus bisa melayani nasabah dari awal hingga akhir atau selesai agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Karyawan harus bisa menangani dan melayani konsumen dengan tepat, cepat, dan sesuai dengan prosedur yang ada. Pelayanan dan proses yang berbelit-belit akan membuat pelanggan menjadi malas dan bosan.

5. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus bisa berbicara secara baik, jelas dan mudah dipahami kepada setiap pelanggan. Karyawan juga dituntut untuk memahami dengan cepat apa yang menjadi keinginan konsumen.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Rahasia yang dimiliki oleh perusahaan sama halnya dengan rahasia konsumen. Maka dari itu, karyawan harus bisa menjaga setiap rahasia pelanggan terhadap siapapun yang tidak memiliki kepentingan dengan rahasia tersebut.

7. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

Pelayanan terhadap konsumen harus disertai dengan kemampuan dan pengetahuan yang baik. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dapat mempercepat proses pelayanan sesuai dengan waktu yang diharapkan, maka keakuratan pekerjaan akan terjamin.

8. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Karyawan harus dapat mengerti, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen. Karyawan harus cepat tanggap terhadap permasalahan konsumen dan mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

9. Menjaga kepercayaan konsumen

Menjaga kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dengan cara menjaga kualitas pelayanan. Dengan menjaga pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen merasa puas dan dapat menjadi salah satu faktor loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dimensi pokok kualitas pelayanan publik menurut Pasalong (2013) ada lima:

1. *Tangibles* (tampilan) yaitu kualitas pelayanan yang berupa tampilan fisik
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dapat diandalkan

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu bagaimana karyawan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan melayani konsumen tersebut dengan tepat, cepat, serta dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan karyawan meyakinkan konsumen dengan ramah dan sopan santun
5. *Empathy* (peduli) yaitu sikap menunjukkan suatu perhatian oleh karyawan terhadap konsumen

2.3 Efisiensi

2.3.1 Definisi Efisiensi

Menurut Mulyadi (2007) definisi efisiensi yaitu ketepatan suatu usaha atau kerja dengan tidak membuang-buang waktu, biaya dan tenaga. Efisiensi juga dapat diartikan sebagai rasio antara *input* dan *output* atau biaya dan keuntungan

Efisiensi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan ketepatan suatu cara dalam menjalankan suatu pekerjaan dengan tidak membuang tenaga, biaya, dan waktu.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas efisiensi adalah proses atau usaha untuk tercapainya semua tugas baik dan tepat sasaran kepada konsumen atau masyarakat serta meminimalisir pemborosan dari segi biaya, waktu, dan tenaga.

2.3.2 Sumber-Sumber Efisiensi Kerja

Sumber-sumber utama efisiensi kerja menurut Sedarmayanti (2001) merupakan manusia itu sendiri. Pengetahuan, akal, dan pikiran yang dimiliki manusia dapat menciptakan efisiensi suatu pekerjaan. Unsur efisiensi yang terdapat di dalam manusia adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran

Keberhasilan merupakan suatu hasil dari kesadaran yang dimiliki oleh manusia. Kesadaran dari karyawan akan efisiensi akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi itu sendiri.

2. Keahlian

Karyawan yang memiliki keahlian khusus akan menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan dengan lebih baik dan cenderung lebih cepat. Karyawan yang memiliki keahlian khusus merupakan suatu kunci perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan efisien. Peralatan penunjang juga bersifat penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai efisiensi, namun jika suatu peralatan penunjang tidak digunakan oleh karyawan yang memiliki keahlian maka investasi perusahaan dalam menyediakan peralatan penunjang akan sia-sia.

3. Disiplin

Selain memiliki kesadaran dan keahlian, disiplin merupakan faktor perusahaan dalam mencapai sebuah efisiensi, agar mencapai hasil kerja yang baik.

2.3.3 Syarat Efisiensi Kerja

Syarat-syarat agar tercapainya efisiensi kerja menurut Sedarmayanti (2001) adalah sebagai berikut:

1. Menjadi berguna atau efektif
2. Ekonomis
3. Pelaksanaannya dapat dipertanggungjawabkan
4. Permbagian kerja yang nyata
5. Prosedur kerja yang praktis.