

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler, 2007:6)
Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah:

1. **Kebutuhan Manusia**

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

2. **Keinginan**

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan.

3. **Permintaan**

Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mengingat dari keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

2.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut beberapa pakar adalah sebagai berikut:

1. Kotler (2007:177), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.
2. Lupiyoadi (2013:228), kepuasan pelanggan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan

3. Irawan (2002:2) yaitu pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Jadi dapat diartikan kepuasan merupakan perasaan atau harapan yang diinginkan pelanggan terhadap produk jasa yang di berikan oleh produsen.

2.3 Definisi Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Lupiyoadi 2013:7)

Sedangkan menurut Lovelock dalam Wijaya (2012:5), jasa dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

2.4 Definisi Kualitas Jasa

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:175) Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib.

Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.4.1 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:216) ada 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang terdiri dari:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

b. Tanggapan (*Responsiveness*)

Tanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan dalam posisinya.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas

d. Perhatian (*Empaty*)

Empati adalah suatu bentuk imajinasi yang mencakup pengandaian seperti (personel kontak) adalah konsumen. Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen.

e. Bentuk Langsung (*Tangible*)

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen

2.5 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, (Tjiptono 2000:8), yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir, (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan nonprofessional service (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi commercial service atau profit service (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan nonprofit service (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan nonregulated service (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu equipment based service (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, vending machines, dan binatu) dan people-based service (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi, manajemen, dan konsultasi hukum).

7. Tingkat kotak penyedia jasa dan lapangan

Berdasarkan tingkat kotak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high-contact service (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan low-contact service (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.6 Definisi Layanan

Menurut Tjiptono dalam Purnomo (2014:11) definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Dari hal di atas disimpulkan bahwa layanan merupakan suatu sikap yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen agar menciptakan kesan baik terhadap perusahaan. Layanan yang baik dari perusahaan pasti akan memberikan dampak positif bagi konsumen.

Dimana konsumen memerlukan layanan yang baik atas kebutuhan yang diperlukannya sehingga itu bisa menjadi kepuasan konsumen itu tersendiri. Sedangkan layanan menurut kamus besar Indonesia merupakan perihal atau cara melayani.