

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting di lakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar.

Banyak definisi pemasaran akan tetapi pada dasarnya sama, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan atau keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, menentukan tingkat harga mempromosikan agar produk dapat dikenal konsumen dan mendistribusikan atau menyalurkan produk ke tempat konsumen (Warren J Keegan,123)

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli

1. Menurut Philip Kotler :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan melalui proses pertukaran”

(P. Kotler, 1986,5)

2. Menurut William J Slanton :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (William J Slanton,1986,5)

3. Menurut Drs PAnglaykim Hasil :

“ Pemasaran adalah bagian dari pada kegiatan usaha dan niaga dimana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang dan jasa atau untuk usaha yang dianggap perlu” (Drs Panglaykim Hasil,1980,8)

4. Menurut Drs.E.C.Alex S. Nitisenito :

“ Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk mempertahankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan efektifitas” (Drs E.C.Alex Nitisenito,1977,11)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi :

1. Menentukan barang atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen
2. Merencanakan dan mengembangkan produksi, baik berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen
3. Menentukan harga, menentukan promosi dan menentukan distribusi
4. Mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi (Philip Kotler,1997,13)

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran meliputi perencanaan, penganalisaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan budaya. Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak dan tujuannya adalah memberikan bagi pihak yang terlibat.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai suksesnya usaha, yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi pada konsumen.

Menurut William J. Stanton: “Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsingan hidup perusahaan.” (William J Stanton dan Y. Lamarto, 1995, 14)

Dari definisi ini dapat dijelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu pengarahannya bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaannya dengan terlebih dahulu mengetahui keinginan konsumen dan memuaskan keinginan-keinginan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing tanpa meninggalkan kepentingan perusahaan itu sendiri yaitu meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan laba.

2.4. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

- Khotler merumuskan jasa sebagai :
 “Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bias juga tidak terikat pada suatu produk fisik” (Philip Khotler, 1997, 476)
- Leonard L. Barry, seperti dikutip oleh Zeithml dan bitner mendefinisikan:
 “Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur dan aktifitas) proses-proses dan unjuk kerja yang intangible” (Zeithml dan bitner, 1996, 5).
- R.G. Mudrik, dkk mendefinisikan pemasaran jasa dari sudut pandang penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang:

“Barang adalah sebagai suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.”

“Pemasaran jasa adalah intangible(seperti kenyamanan dan hiburan,kecepatan,dan kesehatan)dan perishable(jasa tak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”(Yazid,1999,2).

Definisi-definisidiatas terkesan sederhana dan langsung,namun demikian pada sejumlah produk kita tidak dapat melihat batas-batas antar produk yang berupa barang dan produk yang berupa jasa secara jelas.contoh, apabila seseorang akan membeli sebuah kendaraan bermotor,kita akan kesulitan untuk menentukan apakah seseorang itu akan membeli barang atau jasa transportasi.radio adalah barang manufaktur,akan tetapi apa kegunaan radio jika tidak ada yang menjual jasa penyiaran?

Zeithml Dan Bitner memberikan solusi dengan merangkum definisi yang telah ada menjadi “Jasa yang mencakup semua aktifitas ekonomi yang semua output-nya

Bukanlah produk atau konstruksi fisik,yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk(kenyamanan,hiburan,kecepatan dan keshatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”(Yazid,1999,2)

2.5. Karakteristik Jasa

Ada empat pokok karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Fandy Tjiptono, 2002, 15)

a. Intangibility (ketidakterlihatan)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa serta sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. Inseparability (Keadaan tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Variability (Keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standar dized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovea, Houston, dan Thill, 1995), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan.

d. Perishability (keadaan tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1991) ada pengecualian dalam

karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bias disimpan. Yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi kamar pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampain jasa.

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan pesaing. Seperti yang dilakukan perusahaan manufaktur yang sudah lebih dulu, banyak industri jasa sekarang telah bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelangganya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai pada mereka.

Seperti pemasok produk, penyedia jasa perlu mengidentifikasi harapan pelanggan sasaran tentang kualitas pelayanan. Sayangnya kualitas itu sendiri lebih sukar didefinisikan dan dinilai ketimbang kualitas sebuah televisi. Lagipula, meskipun kualitas pelayanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar, tetapi biaya yang ditimbulkan jadi lebih meningkat. Walaupun demikian, investasi dalam jasa membuahkan hasil seperti bertambahnya pelanggan yang setia dan mendongkrak penjualan.

2.6. Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa adalah keseluruhan ciri sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen (Philip Khotler,1986,561).

Kualitas jasa memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen karena menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk harapan mereka.

Dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.7. Dimensi Kualitas Jasa

Ada 5 dimensi kualitas jasa yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam mengembangkan posisinya secara efektif, yaitu: Yazid, 1999, 113)

1). Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau jasa yang telah dijanjikan. Misalnya: konsisten sikap/janji personel, keandalan hasil kerja sejak saat pertama.

2). Tanggapan (*Responsiveness*)

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Kebanyakan perusahaan memfokuskan diri pada pemberian tanggapan kepada konsumen, tetapi yang penting diingat adalah bahwa standar-standar tentang kecepatan dan kesegeraan harus disesuaikan dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

3). *Assurance* (kompetensi, sopan-santun, kredibilitas dan keamanan)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan atau konsumen kepada perusahaan. Misalnya: sikap personel yang tenang tetap efektif, personel yang informatif dan profesional

sehingga konsumen percaya bahwa mereka akan memperoleh jasa sesuai dengan keinginannya.

- 4). Empati (kemudahan akses komunikasi yang baik dan pemahaman tentang konsumen)

Empati adalah perhatian yang tulus dari pihak penyedia jasa (perusahaan) kepada para pelanggan atau konsumen. Seorang akan merasa senang jika mereka diperhatikan secara individual, mereka merasa diakui keberadaannya.

- 5). Tanggibel (penampilan elemen-elemen fisik)

Tanggibel khususnya untuk lingkungan fisik jasa merupakan salah satu aspek jasa yang dengan mudah dapat dilihat oleh konsumen sehingga diperlukan desain yang konsisten dengan strategi posisi. Jasa cenderung tidak bisa dipisah-pisahkan dan mempunyai ciri berupa fakta bahwa jasa disampaikan bersama dengan kehadiran konsumen.

Perusahaan atau organisasi jasa dapat memilih salah satu dari kelima dimensi kualitas jasa untuk dijadikan fokus dalam menentukan strategi posisinya.

2.8. Kepuasan Konsumen

Saat ini semakin banyak perusahaan atau organisasi jasa yang mempunyai tujuan memuaskan pelanggan atau konsumen karena mereka makin menyadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan

aspek vital bagi perusahaan dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

“Kepuasan konsumen Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebelum membeli sesuatu barang atau jasa. (Tjiptono.Fandi., 1997, 24.)”

Pelanggan atau konsumen sendiri dapat mengalami salah satu dari 3 tingkatan kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan maka pelanggan kecewa, sedang jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dengan yang terakhir adalah bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Pengukuran terhadap tingkat tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Dengan adanya pengukuran tersebut dapat dijadikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 1997, 34).

1). Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan mereka kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2). *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pemberian produk-produk tersebut.

3). *Last Customer Analisis*

Perusahaan berusaha untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah perusahaan agar dapat memahami mengapa hal tersebut dan supaya pihak perusahaan dapat mengambil kebijakan atau langkah-langkah perbaikan.

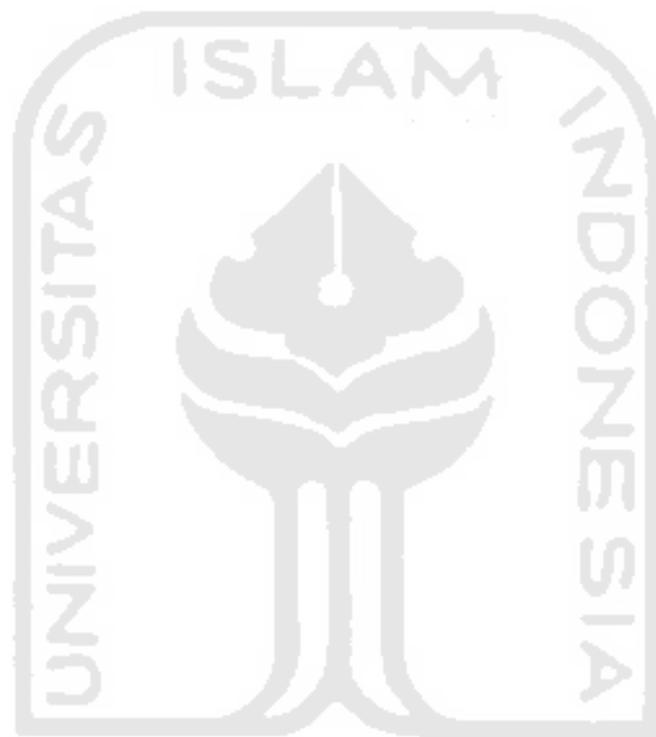
4). Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan bisa dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi, dengan cara ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

2.9. HIPOTESIS

H₀ = Diduga tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi P.O. RAHARJA terhadap pencapaian kepuasan konsumen.

H1 = Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi P.O. RAHARJA terhadap pencapaian kepuasan konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA