

B A B II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang keliatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh karena sudut pandang yang berbeda. Adapun pengertian pemasaran yang dikomunikasikan menurut William J. Stanton menyatakan :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, Sukotjo, 1995:179)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994:6) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian tentang pemasaran diatas dapat diketahui mengenai peranan dan arti penting pemasaran dalam sebuah proses produksi. Disini pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang sehingga seseorang tersebut terpuaskan kebutuhannya.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah aksi lanjut dari proses pemasaran yang berusaha mengolah proses yang diciptakan dalam kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran ditujukan untuk menangani pengelolaan sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya itu menjadi produk yang bermanfaat dan menjual produk tersebut di pasar lainnya.

Selain itu secara formal oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994 : 14) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran bertugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

2.3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan suatu konsep yang baik, yang mengungkapkan suatu kegiatan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Konsep pemasaran adalah adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini berarti bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tiga faktor penting yang dijadikan sebagai konsep pemasaran adalah :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasional.

2.4. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1991:486), jasa didefinisikan sebagai berikut :

Service are identifiable, intangible, activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumer.

Artinya, jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi kegiatannya

serta tidak berwujud dari produk utama yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, pada dasarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dalam memberikan pandangan mengenai service atau jasa, yaitu jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan dan tidak berwujud.

2.5. Klasifikasi Jasa

Sebagai suatu konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Tabel 2.1 dibawah ini merupakan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990).

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

No	Basis	Klasifikasi	Contoh
1	Segmen Pasar	Konsumen Akhir Konsumen organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
2	Tingkat Keberwujudan	Rented-goods service Owned-goods service Non-goods service	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
3	Ketrampilan Penyedia Jasa	Profesional service Non-profesional service	Dokter Sopir taksi
4	Tujuan Organisasi Jasa	Profit service Non-profit service	Hotel Yayasan sosial
5	Regulasi	Regulated service Non-regulated service	Angkutan umum Katering
6	Tingkat Intensitas Karyawan	Equipment-based service People-based service	ATM Pelatih sepak bola
7	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen	High-contact service Low-contact service	Universitas Bioskop

Sumber : Fandi Tjiptono, Manajemen Jasa, 1996.

Menurut Basu Swastha Jasa digolongkan dalam dua golongan besar secara umum, yaitu jasa industri (*Industrial service*), dan jasa konsumen (*Consumer service*). Jasa konsumen itu sendiri dibagi lagi ke dalam tiga golongan, yaitu jasa konvinien, jasa *shopping*, dan jasa spesial.

2.6. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik. Karakteristik ini sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Intangible (tidak berwujud)

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, dibau dan didengar sebelum jasa itu dibeli.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Variability (bervariasi)

Jasa merupakan *non-standardized outcome*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditi tidak tahan lama, tidak bisa disimpan dan akan berlalu begitu saja bila tidak langsung digunakan.

2.7. Pengertian Kualitas

Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2001:51) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada beberapa macam perspektif kualitas yang disebutkan oleh Garvin (dalam Tjiptono, 2001:52-53), yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan berbeda oleh masing-masing orang.

Lima diantaranya yaitu :

a. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan, dan referensi individual.

c. *User-based product*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda pula,

sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas dapat berdifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepay dibeli.

2.8. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Wyckof (dalam Lovelock, 1987) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Tiga komponen kualitas total jasa (Tjiptono, 2001:60), yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran jasa yang diterima konsumen. Parasuraman (1985) merinci *technical quality* menjadi :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, seperti kecepatan waktu dan kecepatan layanan.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dinilai oleh konsumen.
2. *Fuctional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.9. Dimensi Kualitas Pelayanan

Secara umum Vincent (1997:67) mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk memperbaiki kualitas jasa / pelayanan, yaitu :

1. Ketepatan waktu layanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi layanan, berkaitan dengan reliabilitas layanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan, hal ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen/pelanggan.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari konsumen / pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana dan pendukung serta layanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan dalam mendapatkan layanan, berkaitan dengan banyaknya line telepon yang bisa dihubungi, banyaknya armada taksi, karyawan dan lain-lain.
7. Variasi model layanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam layanan *features* dari layanan.
8. Layanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh layanan, berkaitan dengan jumlah armada taksi yang banyak, ketepatan waktu tiba taksi, fasilitas fisik yang memadai sesuai dengan standar perusahaan.
10. Atribut pendukung layanan lainnya, seperti : fasilitas musik, AC, kebersihan taksi dan lain-lain.

2.10. Definisi Kepuasan Konsumen

Pengertian dari kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. (Day dalam Fandi Tjiptono, 2001). Sedangkan Kotler (1994) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.11. Pengukuran Kepuasan konsumen

Kotler (1997) mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka secara acak dan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat konsumen tentang kinerja para pesaing mereka. Selain itu juga mengajukan pertanyaan

tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk mempergunakan jasa pelayanan kembali.

3. Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang yang bertindak sebagai pengguna jasa potensial untuk melaporkan penemuan-penemuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam mempergunakan jasa layanan pesaing.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mempergunakan jasa layanan atau telah beralih ke pesaing. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2001:161) diantaranya adalah :

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

b. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

c. *Strategi Unconditional Guarantees*

Perusahaan berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui jasa tambahan.

2.12. Penilaian Kinerja Pelayanan Jasa Taksi Kosti Solo di Surakarta

Dalam pembahasan yang akan dilakukan, terlebih dahulu kita definisikan tentang penilaian. Penilaian adalah sistem yang didokumentasikan secara formal untuk meninjau kinerja individual secara periodik.

Keuntungan yang spesifik dari sistem penilai Sejarah dan Bentuk apapun tentu akan tergantung pada sasaran yang hendak dicapai dan sampai dimana sistem tersebut didesain dan dioperasikan secara efektif untuk memenuhi sasaran-sasaran itu. Namun demikian, ada kemungkinan untuk secara umum membicarakan keuntungan potensial yang bisa diambil dari penilaian. Keuntungan-keuntungan ini dapat diklasifikasikan menjadi 3 hal penting, yaitu:

- a. Keuntungan bagi yang dinilai / Ternilai.
- b. Keuntungan bagi yang menilai / Penilai
- c. Keuntungan bagi organisasi

Jelas dari ketiga hal tersebut diatas akan saling melengkapi. Bagaimanapun juga, apapun yang menguntungkan karyawan secara individu juga harus memberikan manfaat bagi organisasi secara keseluruhan.

Dalam mengevaluasi kinerja, konsumen menggunakan beberapa dimensi. Zeithaml, Parasuraman dan Berry mengidentifikasi 5 (lima)

dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas jasa itu akan digunakan untuk melihat penilaian konsumen mengenai pelayanan taksi Kosti Solo di Surakarta adalah :

1. Reliability (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa tergantung pada jasa yang telah dijanjikan, akurat, dan konsisten.

2. Responsiveness (daya tanggap)

Kemampuan memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat dalam menangani berbagai keluhan konsumen pada saat menggunakan jasa armada Taksi Kosti Solo.

3. Assurance (jaminan)

Kemampuan dalam memberikan kenyamanan, keamanan dan kesopanan selama menggunakan jasa armada Taksi Kosti Solo.

4. Emphaty (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

5. Tangibles (berwujud)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai/pengemudi dan alat komunikasi