

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penyusunan laporan kerja praktek ini. Landasan teori yang akan dibahas meliputi permasalahan - permasalahan atau prosedur - prosedur yang berlaku saat ini serta beberapa pengertian tentang ilmu yang berkaitan dengan permasalahan.

3.1 Pengertian Sewa

Sewa menyewa adalah suatu perjanjian/kesepakatan di mana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan dari benda atau barang yang dimiliki oleh pemilik barang yang dipinjamkan. Hukum dari sewa menyewa adalah mubah atau diperbolehkan. Dalam sewa menyewa harus ada barang yang disewakan, penyewa, pemberi sewa, imbalan dan kesepakatan antara pemilik barang dan yang menyewa barang. Penyewa dalam mengembalikan barang atau aset yang disewa harus mengembalikan barang secara utuh seperti pertama kali dipinjam tanpa berkurang maupun bertambah, kecuali ada kesepakatan lain yang disepakati saat sebelum barang berpindah tangan.

3.2 Landasan Hukum Sewa Menyewa

Perjanjian sewa-menyewa diatur di dalam bab VII Buku III KUH perdata yang berjudul “Tentang Sewa-Menyewa” yang meliputi pasal 1548 sampai dengan pasal 1600 KUH Perdata. Definisi perjanjian sewa-menyewa menurut Pasal 1548 KUH Perdata menyebutkan bahwa: “Perjanjian sewa-menyewa adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya memberikan kepada pihak yang lainnya kenikmatan dari suatu barang, selama waktu tertentu dan dengan pembayaran suatu harga, yang oleh pihak tersebut belakangan telah disanggupi pembayaran”. Sewa-menyewa dalam bahasa Belanda disebut dengan *huurenverhuur* dan dalam bahasa Inggris disebut dengan *rent* atau *hire*. Sewa-menyewa merupakan salah satu perjanjian timbal balik.

Ciri-ciri dari perjanjian sewa-menyewa :

1. Ada dua pihak yang saling mengikatkan diri Pihak yang menyewakan yaitu pihak yang mempunyai barang. Pihak yang kedua adalah pihak penyewa, yaitu pihak yang membutuhkan kenikmatan atas suatu barang. Para pihak dalam perjanjian sewa-menyewa dapat bertindak untuk diri sendiri, kepentingan pihak lain, atau kepentingan badan hukum tertentu.
2. Ada unsur pokok yaitu barang, harga, dan jangka waktu sewa Barang adalah harta kekayaan yang berupa benda material, baik bergerak maupun tidak bergerak. Harga adalah biaya sewa yang berupa sebagai imbalan atas pemakaian benda sewa. Dalam perjanjian sewa-menyewa pembayaran sewa tidak harus berupa uang tetapi dapat juga menggunakan barang ataupun jasa (pasal 1548 KUH Perdata).

3.3 Manajemen Jasa (Persewaan)

Schneider (2004) menegaskan bahwa manajemen jasa merupakan bidang multi-disiplin praktek dan riset berkenaan dengan kualitas jasa. Bidang-bidang terkait didalamnya mencakup pemasaran jasa, manajemen operasi jasa, dan manajemen sumber daya manusia jasa. Schneider (2004) menekankan bahwa pemasaran jasa berfokus pada pelanggan dan atribut jasa, manajemen operasi jasa berfokus pada proses penyampaian jasa, sedangkan manajemen sumber daya manusia jasa berfokus pada karyawan penyampaian jasa (*human service delivers*). (Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra 2005:50)

Manajemen jasa pada hakikatnya berfokus pada pemahaman atas cara-cara mengelola bisnis dalam konteks kompetisi jasa, dimana jasa (dalam pengertian luas) merupakan kunci sukses dalam memenangkan pelanggan. Secara lebih spesifik Gronroos (2000) mendeskripsikan empat elemen utama manajemen jasa.

1. Pemahaman atas nilai-nilai yang didapatkan pelanggan melalui proses konsumsi atau penggunaan penawaran organisasi dan pemahaman atas kontribusi jasa/layanan, baik secara terpisah maupun terintegrasi dengan informasi, barang fisik atau bentuk *tangible* lainnya, terhadap nilai-nilai pelanggan; pemahaman atas persepsi pelanggan terhadap kualitas total dalam relasi pelanggan yang memfasilitasi nilai-nilai tersebut dan dinamika persepsi pelanggan sepanjang waktu.
2. Pemahaman atas kemampuan organisasi (SDM, teknologi, sumber daya fisik, sistem dan pelanggan) dalam menghasilkan dan menyampaikan nilai dan persepsi kualitas tersebut.

3. Pemahaman atas cara mengembangkan dan mengelola organisasi dalam rangka mewujudkan nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan.
4. Pengoperasian organisasi sedemikian rupa sehingga nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan bisa diwujudkan dan tujuan semua pihak yang terlibat (organisasi, pelanggan dan pihak-pihak lain) dapat dicapai. (Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra 2005:52)

Dengan demikian, manajemen jasa berfokus pada identifikasi nilai-nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan pelanggan dalam kompetensi jasa, pemahaman atas proses penciptaan dan penyampaian nilai dan kualitas tersebut, serta pengelolaan sumber daya organisasi dalam rangka mewujudkan kriteria nilai berbasis jasa tersebut. Perspektif manajemen jasa menuntut perubahan fokus manajerial dalam aspek-aspek tertentu :

1. Dari nilai berbasis produk (*product-based value*) menjadi nilai total (*total value*) dalam relasi pelanggan.
2. Dari transaksi jangka pendek menjadi relasi jangka panjang.
3. Dari kualitas produk inti (kualitas teknis hasil barang atau jasa) menjadi *total customer perceived quality* terhadap relasi pelanggan berkesinambungan.

Dari produk solusi teknis (atau kualitas teknis produk atau jasa) sebagai proses kunci dalam organisasi menjadi pengembangan *total perceived quality and value* sebagai proses kunci.

3.3.1 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Ratih Hurriyanti, 2004:41).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya.

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut :

a. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi

b. Kekuatan Pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi

c. Proses Penyaluran

Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-

kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar external.

STIKOM SURABAYA