**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**

 Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen dan organisasi sebagai *grand theory*, manajemen pemasaran sebagai *middle theory,* dan kepuasan siswa dan kepercayaan pelanggan (siswa) sebagai *applied theory*. Berikut ini adalah uraian dan masing-masing topik yang diangkat berdasarkan relevansinya dengan kajian dalam penelitian ini.

* + 1. **Manajemen**

Pada mulanya manajemen belum dapat dikatakan sebagai teori karena teori harus terdiri atas konsep-konsep yang secara sistematis dapat menjelaskan dan meramalkan apa yang akan terjadi dan membuktikan ramalan itu berdasarkan penelitian. Setelah beberapa zaman dipelajari, manajemen telah memenuhi persyaratan sebagai bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang-orang bekerja sama. Stoner (1986) dalam Rohiat (2008:1) menjelaskan : *The art getting thing done through people,* manajemen sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang. Definisi ini perlu mendapat perhatian karena kenyataannya manajemen mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain.

Manajemen dapat di artikan sebagai ilmu dan seni tentang upaya untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Para ahli ekonomi umumnya mempunyai pengertian yang berbeda tentang manajemen**.** Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008: 1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya - sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Mary Parker Follet yang dikutip oleh Handoko (2008:3) manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan.

Sejalan dengan itu menurut Ismail Solihin (2009:4) manajemen dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Dari pengertian manajemen diatas, penulis merangkum pengertian dari manajemen adalah “seni dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara pengkoordinasian sumber daya dari mulai perencanaan, pengorganisasian, dan kepemimpinan sehingga dapat terselesaikan secara efisien dan efektif”.

**2.1.2 Organisasi**

Organisasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap manusia hidup dalam sebuah organisasi. Organisasi adalah suatu wadah bagi para pegawai berinteraksi clan bekerja satu sama lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi atau pengertian organisasi berikut menurut beberapa ahli dalam Daman dan Cepi (2011:67) sesuai konsep dasar teori dan pandangan perspektif mengenai organisasi.

Gibson, Ivancevich dan Donnelly (1996)

Organisasi sebagai “wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu secara sendiri-sendiri.”

Lebih jauh ketiganya menyebutkan bahwa organisasi adalah suatu unit terkoordinasi terdiri setidaknya dua orang berfungsi mencapai satu sasaran tertentu atau serangkaian sasaran. Definisi ini menekankan pada upaya peningkatan pencapaian tujuan bersama secara lebih efektif dan efesien melalui koordinasi antar unit organisasi.

Organisasi adalah “kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relative dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relative terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.” Stephen P. Robbins (1994:4)

Definisi tersebut menekankan bahwa organisasi adalah suatu sistem sosial yang perlu dikoordinasi dalam arti perlu manajemen. Batasan organisasi menurut Robbins akan berubah sebagaimana tuntutan lingkungan organisasi, sehingga dikatakan “relatif.”

Secara umum organisasi merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan seorang pemimpin dengan organisasi yang tercipta diperusahaan yang bersangkutan. Jadi keberhasilan perusahaan tergantung pada organisasi terutama struktur organisasi yang dianut. Kebutuhan perusahaan akan pentingnya peranan organisasi akan di sesuaikan dengan seberapa besar anggota perusahaannya. Karena semakin sedikit anggota perusahaan semakin sederhana fungsi-fungsi pengorganisasian yang dilakukan. Demikian juga kalau perusahaan yang mula-mula anggotanya sedikit kemudian berkembang sehingga jumlah anggota terus bertambah semakin banyak maka kebutuhan organisasi semakin besar. Kochler dalam Muhammad (2005: 23) organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya Duncan dalam Wahjosumidjo (2005: 59) mengemukakan pengertian organisasi sebagai suatu kebersamaan dan interaksi serta saling ketergantungan individu-individu yang bekerja ke arah tujuan yang bersifat umum dan hubungan kerjasamanya telah diatur sesuai dengan struktur yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat diperoleh keterangan sebagai berikut :

1. Organisasi dipandang sebagai kelompok orang yang bekerja sama dengan tujuan yang sama.
2. Organisasi dibentuk untuk menyelesaikan jenis fungsi dan aktivitas khusus untuk efisiensi tujuan.
3. Organisasi tersusun atas bagian-bagian dan hubungan-hubungan.

**2.1.2.1 Tujuan Organisasi Jasa**

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa non profit service (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa menurut Staton yang dikutif oleh Fandy Tjiptono (2011:24) sebagai berikut :

a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel villa, losmen, cottage dan rumah.

b. Operasi rumah tangga meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan household cleaning.

c. Rekreasi dan hiburan meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi (tiket masuk) untuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.

d. *Personal care*, seperti *laundry*, *dry cleaning* dan perawatan kecantikan.

e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.

f. Pendidikan swasta.

g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, biro iklan, konsultan pajak, jasa riset pemasaran, konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi.

h. Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan, dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.

i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik melalui darat, laut, dan udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.

j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, komputer, internet server providers, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

 Sementara itu jasa non profit memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditangani lebih luas, memiliki 2 publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien). Selain itu, Sallis (1993) dalam Sopiatin (2010:16) mengelompokan pelanggan pendidikan ke dalam tiga kelompok yaitu, pelanggan utama, pelanggan kedua, dan ketiga dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pelanggan utama yaitu orang yang secara langsung menerima jasa pendidikan; untuk tingkat sekolah adalah siswa
2. Pelanggan kedua yaitu pelanggan yang mempunyai kepentingan langsung baik secara individu maupun institusi. Kelompok pelanggan ini adalah orang tua dan pihak sekolah atau perguruan tinggi.
3. Pelanggan ketiga yaitu pihak yang memiliki peran penting, meskipun tidak langsung. Kelompok pelanggan ini adalah pemerintah, masyarakat, kelompok bisnis (perusahaan yang ikut memberikan dana untuk pendidikan).

Sekolah sebagai organisasi pelayanan pendidikan, tentunya tidak melepaskan diri dari persoalan organisasi pendidikan. Seperti sekolah yang berada diperkotaan, pedesaan, karakteristik siswa, guru, tenaga administrasi dan kepala sekolah. Demikian juga dilihat jenjang sekolah, masing-masing tingkat mempunyai perbedaan.

Tipe organisasi didasarkan pada elemen-elemen umum dalam organisasi. Robbins (1994) dalam Daman dan Cepi (2011:77) menyebutkan lima elemen umum dalam suatu organisasi, yaitu :

1. *The operating core.* Para pegawai yang melaksanakan pekerjaan dasar yang berhubungan dengan produksi dari produk dan jasa. Dalam organisasi sekolah pegawai ini adalah guru, guru dikatakan sebagai ujung tombak pendidikan yang berinteraksi langsung dengan layanan jasa pembelajaran kepada peserta didik.
2. *The strategic apex.* Manajer tingkat puncak yang diberi tanggung jawab keseluruhan untuk organisasi. Pada organisasi sekolah, orang ini adalah kepala sekolah.
3. *The middle line.* Para manajer yang menjadi penghubung operating core dengan strategic apec. Dalam konteks perguruan tinggi orang-orang ini adalah para dekan yang bertugas memfasilitasi strategic apex untuk terimplementasi pada level jurusan. Di organisasi sekolah, posisi ini dapat diidentifikasi sebagai wakil kepala sekolah yang bertugas menjembatani kebijakan strategis sekolah supaya dapat terimplementasik pada level guru-guru dan staf.
4. *The techno structure.* Para analisis yang mempunyai tanggungjawab untuk melaksanakan bentuk standarisasi tertentu dalam organisasi. Dalam konteks organisasi pendidikan di Indonesia, masih jarang sekolah yang memiliki tenaga ini. Namun demikian tidak menutup kemungkinan pada sekolah-sekolah tertentu ada yang mewakili elemen organisasi ini. Pada perguruan tinggi BUMN seperti UPI, elemen organisasi yang bertanggung jawab untuk melakukan standarisasi adalah satuan penjamin mutu.
5. *The support staff.* Orang-orang yang mengisi unit staf, yang memberi jasa pendukung tidak langsung kepada organisasi. Di persekolahan staf ini dikenal dengan tenaga administrasi sekolah (TAS).

 Berdasarkan tipe organisasi pendidikan yang dikemukakan bervariasi sesuai dengan karakteristiknya. Karakteristik organisasi, ditentukan oleh faktor-faktor seperti latar belakang tujuan dan sasaran waktu dan tempat. Akan tetapi ada beberapa faktor dominan yang dapat dijadikan pengkajian lebih lanjut.

**2.1.3 Manajemen Pemasaran/ Promosi**

 Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum *manajemen mempunyai tiga tugas pokok*, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Manajemen pemasaran Menurut Kotler and Keller (2012:5) :

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran Menurut Kotler and Keller (2009: 174) :

“ Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama :

1. Iklan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide,

Barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

1. Promosi penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
2. Acara dan pengalaman kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi cita perusahaan atau produk individunya.
4. Pemasaran langsung penggunaan surat, telpon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau dialog dari pelaggan dan prospek tertentu.
5. Pemasaran interaktif kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau propek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
6. Pemasaran dari mulut kemulut komunikasi lisan,tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
7. Penjualan personal Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif tujuan melakukan persentasi,menjawab pertanyaan,dan pengadaan pengadaan pesanaan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:6) dikatakan ba hwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kondisi produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 3) mengemukakan bahwa : ”Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.” Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu. Sunarto (2003 : 16) mengemukakan bahwa :

”Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

**2.1.4 Pemasaran Jasa**

Jasa (service) yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:17) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya pelyanan dokter, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain.

Selanjutnya pengertian jasa yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2008:5) mengemukakan bahwa :

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

 Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Sektor jasa sangat beragam, berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization*), dikutip dalam Segal-Horn 2003 dalam Tjiptono (2011:5) mengelompokkanya ke dalam 12 kategori utama meliputi:

1. Jasa finansial seperti perbankan komersial, retail banking, kartu kredit, brokerage, valuta asing, dan manajemen portofolio.

2. Jasa komunikasi meliputi jasa pos, telekomunikasi, kurir, transmisi data, news agencies, dan distribusi film.

3. Jasa transportasi, baik transportasi penumpang, transportasi barang, persewaan mobil, maupun operator tur.

4. Jasa asuransi, terdiri atas asuransi jiwa, pensiun, asuransi properti, aktuarial, dan re-asuransi.

5. Jasa kontruksi, meliputi preparasi, pembangunan dan pemeliharaan gedung.

6. Jasa pendidikan, seperti sekolah, universitas, pelatihan dan pengembangan.

7. Jasa bisnis, meliputi sektor properti, persewaan peralatan, jasa profesional (akuntansi, hukum, periklanan, desain, konsultasi, komputer, surveying rekayasa) katering, pengemasan dan cleaning services.

8. Jasa kesehatan seperti rumah sakit, konseling, advisory, psikiatris, non human health (veterenary), pemeriksaan laboratorium dan tes kesehatan.

9. Jasa perdagangan baik perdagangan grosir, perdagangan eceran maupun agen

10.Jasa personal seperti salon kecantikan, plumbing dan domestic cleaning & maintenance.

11.Jasa hotel dan restoran, meliputi hotel, motel, resort, makanan, dan minuman.

12.Jasa rekreasi dan kultural, seperti hiburan (musik, teater, bioskop) taman dan kebun, monumen dan media.

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufactur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “the offer”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Pendidikan sendiri merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka harus mengenal terlebih dahulu pengertian, karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapanya sesuai dengan nilai dan sifat pendidikan itu sendiri.

* + 1. **Pelayanan**

 Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler (2000) dalam Tjiptono (2011:17) mendefinisikan bahwa*:* “Jasa sebagai setiap tindakan atau perbutan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Layanan adalah perihal atau cara melayani, jasa atau kemudahan yang diberikan yang berkaitan dengan jasa. Tjiptono (2012:3) mendefinisikan layanan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain.” Hal ini tidak jauh berbeda dengan definisi yang dikemukakan Parasuraman et al (Komariah dan Triatna, 2005: 16) mengemukakan bahwa “*Service quality can be devined as the extern of discrepancy between customer expectation or desires and their perception*.” Dengan kata lain, kualitas layanan dapat di definisikan sebagai perbedaan yang ekstern antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka. Dari beberapa definisi diatas dapat dilihat betapa peranan pelayanan sangat diperlukan yang dititik beratkan kepada para pengguna jasa yang datang ke perusahaan dengan harapan untuk mendapatkan kepuasan tertentu sehingga dapat menjadi pengguna jasa bagi perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa.

Sementara itu, dalam keputusan MENPAN Nomor 63 tahun 2003 (Ratminto dan Atik, 2006: 21-23) dikemukakan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan.

1. Kejelasan

Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal sebagai berikut (1) persyaratan teknis dan administrasi pelayanan; (2) unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan menyelesaikan keluhan/persoalan/sengketa dan pelaksanaan pelayanan; dan (3) rincian biaya pelayanan dan tata cara pembayaran.

1. Kejelasan waktu

Pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

1. Akurasi

Produk pelayanan diterima dengan benar, tepat dan sah.

1. Keamanan

Proses dan produk pelayanan memberikan rasa aman dan kepastian hukum

1. Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggaraan pelayanan bertanggung jawab atas penyelenggraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.

1. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi komunikasi dan informatika.

1. Komudahan akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan, mudah dijangkau oleh pengguna pelayanan dan dapat memanfaatkan teknologi komunikasi dan informatika

1. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

1. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

 Layanan atau jasa bermutu bila dapat memenuhi atau bahkan melebihi dari sekedar kebutuhan dan harapan pelanggan (konsumen) yang ditandai dengan adanya kepuasan. Guru dalam memberikan pelayanan kepada siswannya haruslah memperhatikan ketepatan waktu, baik ketepatan waktu terhadap pemenuhan atas janji atau dalam melakukan proses pembelajaran, maupun yang lainnya.

Ada tiga bentuk layanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:14) diantaranya :

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya pasta gigi, sabun mandi, permen, dan lain-lain.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya TV, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.
3. Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya rumah sakit, kursus keterampilan, sekolah, dan lain-lain.

Bentuk layanan yang diberikan dalam dunia pendidikan berupa jasa yaitu sesuatu yang tak berwujud namun bisa dirasakan manfaatnya ketika menggunakan jasa tersebut.

**2.1.5.1 Kualitas Layanan Sekolah**

Secara umum, kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat. Buchari Alma (2003 : 125) mengemukakan bahwa : “Mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum dan fasilitas yang tercermin pada mutu mengajar guru, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan”.

Sedangkan menurut pendapat Sallis (2008:57) mengemukakan bahwa mutu yang menjadi pembicaraan sehari-hari memiliki sifat absolut, sedangkan mutu bagi para pekerja termasuk mutu pendidikan bersifat relatif. Sebab para pelangganlah yang menetapkan secara mutlak suatu produk, sedangkan para pekerja mengukur mutu yang bersifat relatif. Para pekerja menentukan mutu dengan sistem pengukuran sehingga dalam mutu terkandung dua aspek yaitu pengukuran hingga melahirkan spesifikasi atau kriteria dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control* (Ratnasari dan Aksa, 2011:103) bahwa :

Mutu adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain mutu suatu produk/ jasa adalah sejauhmana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Senada dengan hal tersebut Edward Sallis (2011:30) mengemukakan bahwa “ mutu merupakan suatu hal yang membedakan antara yang baik dan yang sebaliknya.” Dengan demikian, mutu dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan atau lembaga. Namun, tidak semua orang memiliki persepsi yang sama tentang mutu. Bagi individu sesuatu dikatakan bermutu apabila telah memenuhi semua harapannya, artinya apa yang diharapkannya sesuai dengan kenyataan.

Rohiat (2008:52) menjelaskan: “Dalam konteks pendidikan pengertian mutu mencakup input, proses, dan output pendidikan”. Input pendidikan adalah segala sesuatu yang harus tersedia karena dibutuhkan untuk berlangsungnya proses. Segala hal yang dimaksud meliputi berupa sumber daya dan perangkat lunak serta harapan-harapan sebagai pemandu bagi berlangsungnya proses. Input sumber daya meliputi sumber daya manusia (kepala sekolah, guru termasuk guru BP, karyawan, siswa) dan sumber daya selebihnya (peralatan, perlengkapan, uang, bahan, dsb.).

Input perangkat lunak meliputi struktur organisasi sekolah, peraturan perundang undangan,deskripsi tugas, rencana, program, dsb. Input harapan-harapan berupa visi, misi, tujuan, dan sasaran- sasaran yang ingin dicapai olehsekolah. Kesiapan input sangat diperlukan agar proses dapat berlangsung dengan baik. Oleh karena itu, tinggi rendahnya mutu input dapat diukur daritingkat kesiapan input. Makin tinggi tingkat kesiapan input, makin tinggi pula mutu input tersebut. Dengan demikian, mutu layanan sekolah adalah pemenuhan kebutuhan siswa yang diberikan oleh Sekolah, dimana layanan yang diberikan itu sesuai dengan keinginan dan harapan siswa. Mutu layanan sekolah meliputi, proses belajar mengajar, perpustakaan, laboratorium, bimbingan dan sarana lainnya. Mutu pelayanan sekolah yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi siswa.

* + - 1. **Karakteristik Jasa/Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:35) karakteristik pokok pada jasa atau pelayanan yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah:

1. Intangibility

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Konsep *intangibility* sendiri memiliki dua pengertian yaitu: a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohaniah. oleh sebab itu, seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan,memanfaatkan,atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut..

1. Variability

Jasa bersifat sangat variabel dalam artian banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tegantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

1. Melakukan investasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian ,pelatihan dan pengembangan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa atau industrialisasi jasa, misalnya dengan cara menawarkan jasa-jasa atau layanan-layanan alternatif lewat mesin ATM, vending machines, Internet, call centers dan sejenisnya.
3. Melakukan service customization, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.
4. Memantau kepuasan pelanggan baik secara pasif atau aktif. Dengan cara ini, setiap aspek layanan yang kurang memuaskan dapat dideteksi dan dikoreksi
5. Inseprability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada pemberian perhatian khusus pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan partisipasi pelajar/mahasiswa dalam proses belajar-mengajar dikelas). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat diperlu diperhatikan, misalnya ruang kelas yang nyaman, tersedianya LCD, fasilitas komputer, mesin fotocopy, dan sebagainya

1. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan.

Dari berbagai pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan itu tidak dapat diraba seperti halnya barang, dan tidak dapat dimiliki namun pelayanan dapat dirasakan dan dapat dinilai oleh pelanggan dalam penelitian ini siswa sebagai pelanggan. Sejalan dengan itu Sutopo & Suryanto, 2006:8) bahwa karakteristik pelayananan sebagai berikut :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
2. Pelayanan itu kenyataanya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.

Sedangkan Zaithaml dan Bitner (2000) dalam Yoyon dan Eka (2011:334)

berpendapat jasa ”, jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain product dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

 Berdasarkan tiga definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

**2.1.5.3 Konsep Kualitas Pelayanan**

 Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goesth dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2011:164), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam memaknai arti kualitas terdapat dua pengertian. Pertama, makna objektif dari kualitas yaitu kemampuan suatu produk atau jasa berfungsi sebagaimana mestinya. Dan kedua, makna subjektif dari kualitas yaitu penilaian yang bergantung kepada siapa pelanggannya. Perusahaan dan bagaimana karakteristik mereka. Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, (2008:175).

 Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain Parasuraman et.al dalam Irawan (2002:46) mengatakan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan, *ecpective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *percived service* (pelayanan yang diterima) karena kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan usaha pemenuhan keinginan dan ketepatan pelanggan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai berikut:

1. Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan konsumen.
2. Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan melampaui dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan kualitas yang ideal.
3. Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

**2.1.5.4 Dimensi Mutu Layanan Sekolah**

Menurut Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1991) yang dikutip oleh Alma (2005:31-32) terdapat lima dimensi pokok mutu pelayanan jasa yang ada dalam dunia pendidikan diantarannya : *Responsiveness* (tanggapan), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) dan *Tangibles* (Bukti fisik). Dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Responsiveness* (Tanggapan)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan para pegawai atau dalam hal ini para pengelola diklat untuk bersedia membantu para pelanggan pengguna jasa dalam memberikan layanan maupun informasi secara cepat dan tepat. Dalam proses pembelajaran tentu siswa/peserta diklat akan menemukan banyak kendala baik dalam hal metode pembelajaran yang digunakan, media belajar yang dipakai, maupun fasilitas lain yang mendukung proses pembelajaran. Selain itu, permasalahan yang mungkin saja dihadapi oleh siswa/peserta diklat misalnya kesulitan belajar, masalah antara siswa/peserta diklat maupun masalah antara personel sekolah/lembaga diklat dengan siswa/peserta diklat. Dengan begitu, disini perlu adanya upaya dimana personel sekolah/pengelola diklat untuk dapat memberikan waktu untuk mendengar segala keluhan dan berupaya untuk memberikan solusi atau alternative yang baik sebagai upaya pemberian kepuasan kepada siswa/peserta diklat sebagai pengguna jasa pendidikan.

1. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan lembaga untuk menyampaikan jasa dengan benar, dapat memenuhi janjinya dan andal. Aspek yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya.

1. *Assurance* (Jaminan)

Pada dimensi ini, perilaku pegawai diharapkan mampu untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut. Jaminan ini dapat pula diartikan bahwa para pegawai selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menjawab segala pertanyaan dan keluhan yang dirasakan oleh pelanggan pengguna jasanya. Dalam dunia pendidikan sendiri, rasa puas siswa/peserta diklat terhadap pelayanan pendidikan yang telah diberikan oleh sekolah/lembaga diklat kepada siswa/peserta diklat sesuai dengan informasi atau jaminan yang diberikan sekolah/lembaga diklat kepada siswa/peserta diklat. Untuk itu peran personel sekolah/pengelola diklat harus mampu meyakinkan dan memberikan kepercayaan terhadap janji kepada pelanggan pendidikan untuk dapat memberikan kepuasan pelayanan yang maksimal.

1. *Emphaty* (Empati)

Pada dimensi ini, lembaga diklat berupaya untuk memahami masalah dan keinginan dari pelanggannya serta dapat memberikan pelayanan personal kepada pelanggannya. Sopiantin (2010:4 bahwa empati yang dapat menimbulkan kepuasan siswa atas pelayanan yang diberikan oleh sekolah yaitu :

1. Personel sekolah yang terdiri guru, kepala sekolah dan staf administrasi. Disini pihak sekolah dituntut dapat memahami siswa dengan cara mengindra perasaan siswa dan memperhatikan kepentingan siswa.
2. Berorientasi untuk melayani, mengantisipasi dan memenuhi segala kebutuhan belajar siswa disekolah.
3. Menyediakan berbagai kegiatan yang dapat mengembangkan potensi dan kemampuan siswa di lingkungan sekolah.
4. *Tangibles* (Bukti Fisik)*.*

Dimensi ini adalah hal yang sering menjadi perhatian pertama para pelanggan jasa. Dengan adannya bukti fisik yang baik akan lebih mempengaruhi persepsi siswa mengenai mutu dari lembaga tersebut. Dalam dunia pendidikan sendiri, aspek bukti fisik berhubungan dengan aspek fisik sekolah yang dapat digunakan secara langsung dalam menunjang proses belajar mengajar, seperti:

1. Penampilan staf
2. Bangunan
3. Kebersihan lingkungan
4. Taman
5. Laboraturium
6. Perpustakaan
7. Sarana Olahraga, dan
8. Sarana lain atau fasilitas lainnya.

Sekolah yang berioreintasi kepada siswa, maka akan memberikan layanan yang bermutu. Pelayanan atau jasa yang bermutu memberikan layanan tepat waktu seperti yang telah disepakati sebelumnya dengan pelanggan. Guru dalam memberikan pelayanan kepada siswanya haruslah memperhatikan ketepatan waktu, baik ketepatan waktu, baik ketepatan waktu dalam melakukan proses pembelajaran, ketepatan waktu terhadap pemenuhan atas janji, maupun yang lainnya Layanan yang bermutu akan memberikan keunggulan bagi sekolah tersebut sehingga mampu nmengalahkan para pesaing.

## 2.1.6 Nilai pelanggan - *Customer Value*

**2.1.6.1 Pengertian**

 **Nilai pelanggan** atau **nilai customer** atau ***customer value*** adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *value* yang tinggi. Bagi customer, *value* atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi:

* **Kinerja** atau **fitur** produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
* **Harga** atau ***cost***. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersedian suku cadang, layanan pascapembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk.

Dengan kata lain, *customer* berada dalam posisi "bisa memilih". Istilah ***customer value*** sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khusurnya dalam strategi pemasaran produknya. Menurut Susanto dalam penelitian Kanaidi (2010:5) menyatakan bahwa nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Fransiska Subari (2010:164) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh pelanggan baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut. “Menurut Kotler dan Keller (2012:60) mengatakan :

*“Customer perceived value (CPV) is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.”* Nilai pelanggan adalah perbedaan antara keuntungan yang didapat pelanggan dibanding dengan biaya yang dikeluarkan.”

 Anderson dalam Yamamoto (2001:548) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah :

*“Customer value is defined in the marketplace not in the factory or an agency. A small but growing number of companies in the markets draw on their knowledge of what customers value or they value to gain marketplace advantages over their less knowledgeable competitors.”*

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai ruang pasar tetapi buka di dalam pabrik atau agen. Sesuatu yang kecil tetapi semakin banyak perusahaan di pasar tertarik dalam mempelajari nilai pelanggan tentang pemenuhan harapan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan para pesaing.

Dari pernyataan tersebut pelanggan memandang bahwa nilai merupakan keseluruhan persepsi pelanggan atas kemanfaatan suatu produk mendasar pada apa yang ia berikan dengan apa yang ia terima, meskipun persepsi ini bervariasi, mengingat setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda (ada yang cenderung kepada volume, kualitas yang tinggi atau kenyamanan), sementara ada beberapa pelanggan yang dimasukkan pula waktu dan upaya ke dalam besaran biaya yang dikeluarkan.

Heskett et.all dalam penelitian Lam et.al (2009:295) nilai pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai perbandingan tertimbang “mendapatkan” atribut untuk “memberikan” atribut. Buzell dan Gale masih dalam penelitian Lam et.al (2009:295) nilai pelanggan dioperasionalisasikan sebagai rasio atau trade-off antara jumlah manfaat yang diterima dengan total pengorbanan, mempertimbangkan penawaran harga yang tersedia. Nilai terdiri dari berbagai dimensi, namun Zeithaml dalam Lam et.al (2009:295) menyoroti aspek keandalan dan harga penyesuaian.

Pencarian nilai tambahan bagi pelanggan tidak hanya dilakukan pada perusahaan jasa dan manufaktur, namun pada organisasi yang berorientasi pada manfaat sosial penting untuk memperhatikan nilai pada pelanggan. Hal ini karena pelanggan berorientasi nilai, pihak penyedia kesehatan harus mencari tahu nilai yang dirasakan oleh pelanggan, konsep dan bagaimana cara mereka mendapatkan nilai sehingga konsep pemberian nilai ini menjadi penting secara empiris untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan (Cengiz dan Kirkbir, 2007:252).

**2.1.6.2 Sumber Nilai Pelanggan**

Menurut James G. Barnes dalam Ratih Hurriyati (2010:120) terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

1. Proses. Mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang Karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk/jasa/teknologi Keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan Siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

**2.1.6.3 Pembentuk Nilai Pelanggan yang Superior**

Menurut Doyle dalam Ratih Hurriyati (2010:118) terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior yaitu sebagai berikut:

1. *Economic Value To The Customer*, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana nilai *economic value to the customer* tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.
2. *Diferential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keuntungan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.
3. *Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi tager pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulut digoyahkan pesaing.

**2.1.6.4 Dimensi Nilai Bagi Pelanggan**

Kotler (2012:173) menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, nilai energi, nilai mental. Nilai yang diberikan kepada pelanggan atau nilai yang diberikan pelanggan (CPV = *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Rachmat Hidayat (2009:102) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya waktu, biaya energi, biaya psikis. Sedangkan menurut Alida Paliati (2007:77) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan antara lain: Tingkat suku bunga, Frekuensi transaksi, tingkat suku bunga, frekuensi pemindah bukuan, multiguna, kemudahan, kecepatan, profesionalisme, kenyamanan, informasi, hubungan, hadiah, citra. Kotler dan Keller (2009:173) yaitu: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, nilai energi, nilai mental.

Penelitian yang dilakukan oleh Lam, Shankar, Erramili and Murthy (2009) memfokuskan dimensi penerimaan nilai pelanggan pada aspek atribut kualitas dan atribut harga. Sementara Cengiz dan Kirkbir, (2007) dalam penelitiannya penerimaan nilai pelanggan menjadi multidimensi dalam konstruk secara formatif yang mencakup delapan dimensi, di antaranya; *functional value (installation), functional value (service quality), functional value (price), functional value (professionalism), emotional value (novelty), emotional value (control), emotional value (hedonics) and social value.* Sementara penelitian Sanchez (2006) hanya mengidentifikasi nilai pelanggan 3 dimensi yaitu *functional value, emotional* dan *social value.*

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka pada penelitian ini mengadopsi dimensi nilai pelanggan dari Sanchez (2006) yang kemudian dikembangkan sendiri oleh peneliti, sesuai dengan karakteristik penelitian. Adapun penjelasan ketiga dimensi tersebut, sebagai berikut :

1. *Functional value*, terdiri dari :
2. Layanan pendaftaran
3. Layanan kegiatan ekstrakulikuler
4. Layanan personal (guru dan kepala sekolah)
5. Layanan administrasi sekolah
6. Layanan fasilitas sekolah lainnya
7. *Emotional value*, terdiri dari :
8. Pembelajaran yang menyenangkan
9. Kebanggan menjadi bagian dari warga sekolah
10. Kenyamanan lingkungan sekolah
11. Sikap guru terhadap siswa
12. Kesesuaian pelayanan sekolah
13. *Social value*, terdiri dari :
14. Kesetiakawanan antar guru
15. Keaktifan sekolah dalam kegiatan sosial
16. Hubungan yang terjalin antar siswa
17. Hubungan yang terjalin antara guru dengan siswa

**2.1.7 Kepuasan**

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahassa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Banyak sekali definisi mengenai kepuasan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:177) bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.” Sejalan dengan itu Engel dalam (Effendi M. Guntur, 2010:69): “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan”. Maka kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap barang/jasa yang melebihi harapannya. Rangkuti (2006:23) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan (siswa) mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.” Pelanggan adalah orang yang menerima atau menentukan kuaitas suatu produk/jasa. Karena hanya mereka yang mengetahui seperti apa kebutuhan mereka.

Kepuasan siswa merupakan gabungan dua kata dari kepuasan dan siswa yang masing-masing memiliki arti. Namun, apabila kedua kata tersebut digabung akan membentuk satu arti. Sopiatin (2010:42) mengemukakan bahwa ”Kepuasan siswa adalah sikap individu siswa yang memperlihatkan rasa senang atas pelayanan proses belajar mengajar karena adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dari pelayanan tersebut dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya.” Kata siswa diartikan sebagai seseorang yang sedang menuntut ilmu di sekolah yang memiliki harapan mendapatkan pelayanan terbaik dari sekolah tempat dia menimba ilmu. Sedangkan, Suhardan (2006:88) mengemukakan bahwa “Kepuasaan peserta didik merupakan tujuan dari layanan belajar di sekolah. Dalam hal ini, peserta didik yang merasa puas dengan layanan belajar yang diberikan oleh sekolah tentunya akan menunjukan sikap yang positif.” Dengan demikian dapat disebutkan bahwa keputusan merupakan fungsi dari layanan yang diterima dengan harapan, dan kepuasan berbanding lurus dengan harapan dan layanan.

Hubungan fungsi-fungsi ini secara matematis dirumuskan dalam Alma (2005 : 33) sebagai berikut :

S = f (E,P)

Keterangan :

S : Kepuasan

E : Harapan

P : Layanan yang diterima

 Sejalan dengan itu pengaruh harapan terhadap kepuasan digambarkan oleh Midie (1993) yang dikutip oleh Nasution (2004:107) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut

|  |
| --- |
| Minimal yang dapat diterima |

|  |
| --- |
| Yang diharapkan |
| Yang selayaknya |

|  |
| --- |
| Ideal |

**Gambar 2.1**

**Bagan Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan**

**Sumber : Nasution (2004) *Manajemen Jasa Terpadu***

Uraian di atas, dapat menjelaskan bahwa kepuasan siswa adalah suatu sikap yang diperlihatkan oleh siswa, baik sikap positif maupun sikap negatif atas adanya kesesuaian antara harapan mereka terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang diterimanya. “Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup” (Irawan, 2002:2). Jadi, jasa yang memuaskan siswa adalah sekolah yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari para siswa.

Pada dasarnya definisi-definisi kepuasan siswa diatas menunjukan maksud dan arah yang sama. Dengan demikian, berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasaan siswa adalah perasaan senang yang ditunjukan oleh seorang siswa terhadap jasa yang diberikan oleh sekolah. Apabila siswa merasa harapannya terpenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkannya, maka siswa tersebut akan merasa puas dan kecenderungan untuk memakai jasa sekolah tersebut akan berulang-ulang dan loyal, artinya tidak berpaling ke sekolah lain, ketika siswa merasa tidak puas dengan apa yang telah diberikan oleh sekolah, maka tidak menutup kemungkinan siswa tersebut akan berpaling ke sekolah lain.

Siswa yang puas akan berbagi kepuasan baik itu dengan penyedia jasa itu sendiri maupun dengan siswa lain. Hal ini akan menjadi rujukan bagi sekolah yang bersangkutan, baik siswa maupun penyedia jasa pendidikan jika kepuasan terjadi mereka akan sama-sama diuntungkan. Namun sebaliknya jika siswa yang merasakan ketidak puasan terhadap suatu layanan jasa yang diberikan oleh sekolah disebabkan oleh beberapa hal, sebagaimana yang dikemukakan oleh Alma (2003:35), diantaranya : 1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami, 2) layanan selama proses menikmati jasa tidak memuasakan, 3) perilaku personil tidak/kurang menyenangkan, 4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang. Jadi pelanggan (siswa) akan menilai kualitas yang dirasakan dengan harapan yang ia miliki terhadap suatu pelayanan. Hasilnya akan menjadi kepuasan pelanggan (siswa) atau akan menjadi ketidak puasan yang menghasilkan keluhan pelanggan. Menurut Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono (2011:292), tiga aspek yang melandasi konsep kepuasan yaitu:

(1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Salah satu dari unsur nilai konsumen adalah kualitas jasa dimana kualitas jasa merupakan unsur utama yang bersifat positif dalam pembentukan nilai konsumen. Kualitas jasa bagi konsumen sendiri merupakan pembentuk dari kepuasan konsumen. Perbandingan harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan dimensi kualitas jasa yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan konsumen di bawah ini :

Konsumen

Perusahaan

Tujuan terpenuhi needs dan wants

Tujuan Laba

Produk

Produk

Harapan konsumen

Nilai produk bagi pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan

**Gambar 2.2**

**Kepuasan pelanggan**

**Sumber : Alma (2003:34). Pemasaran Stratejik Jasa pendidikan***.*

Pelanggan yang dimaksud pada pembahasan ini adalah siswa. Dengan demikian kepuasan siswa merupakan suatu sikap positif siswa terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilaksanakan oleh pengajar karena adannya kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterima.

* + - 1. **Pengukuran kepuasan pelanggan**

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi suatu lembaga atau penyedia jasa, khususnya perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kolter (Alma, 2003:34) ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran).

Banyak sekolah yang menyediakan kotak kritik dan saran bagi siswa. Dengan disediakannya kotak kritik dan saran tersebut siswa diharapkan dapat memberikan kritikan dan saran sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki hal-hal yang masih kurang dari apa yang telah diberikan oleh sekolah. Disatu sisi, sistem keluhan dan saran ini akan memberikan informasi kepada sekolah berupa masukan-masukan sebagai antisipasi untuk mengembangkan sekolah.

1. *Customer satisfaction surveys* (Survey kepuasan pelanggan).
2. Untuk mengukur kepuasan siswa biasanya dilakukan melalui survey, pos, telepon, angket dan wawancara. Tingkat keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai data dalam mengukur kepuasan siswa.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Menyuruh orang untuk menggali informasi dengan menjadi pembeli bayangan baik itu di sekolah lain maupun di sekolah sendiri dengan tujuan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan pelayanan yang diberikan.

1. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang beralih).

Upaya yang dilakukan oleh sekolah dalam menganalisis siswa yang beralih, yaitu dengan menghubungi kembali siswa tersebut untuk menanyakan alasan mereka tidak menggunakan jasanya lagi. Hal ini dapat menjadi data untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan sekolah agar para siswa tidak berhenti menggunakan jasa atau merasa kecewa.

 SedangkanKotler, et al. dalam Tjiptono (2011:314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost costumer analysis, dan survei kepuasan pelanggan. Masing-masing metode pengukuran kepuasan pelanggan tersebut akan diperjelas sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriened) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2.*Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuanya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3.*Lost Costumer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan pada metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a.*Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

b. *Derived Satisfaction*

Setidanya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu (1) tingkat harapan atau ekpektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

c. *Problem Analisis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

d.*Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efesien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Sebab tujuan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk memperbaiki pelayanan agar pelanggan yang belum puas menjadi puas.

 Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan siswa terhadap sekolah yaitu SMK Insan Mandiri parongpong kab. Bandung Barat. Menurut penulis kepuasan yang diberikan sekolah kepada siswa adalah pelayanan pada saat proses pembelajaran, layanan sekolah dan sebagainya.

* + 1. **Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Judul** | **Penulis** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan di SMA PGRI JEPARA | Purnawan  | Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan pendidikan di SMA PGRI Jepara masih belumoptimal. menganalisis kualitas pelayanan pendidikan dilihat dari dimensi reliability (keandalan), assurance (keyakinan)dan emphaty (empati). | Meneliti tentang layanan sekolah pendidikan  | Tidak meneliti kualitas siswa dan kepuasan pelanggan. |
| Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan siswa SMAN 1 Pangkalpinang Menggunakan Metode Servqual dan Importance Performance Analisys  | Rachmad | Kualitas pelayanan yang tingkat kepuasanya kategori cukup puas, sedangkan 10 atribut kualitas pelayanan lainnya kategori kurang puas  | Meneliti tentang layanan dan kepuasan siswa | Metode Servqual dan Importance Performance Analisys.  |
| Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan pada Sekolah TK-SD Bertaraf Internasional | Rispawati | Bahwa kualitas layanan pendidikan pada sekolah TK-SD Bertaraf Internasional di Mataram termasuk kategori kurang baik. Dengan demikian perlu dilakukan upaya-upaya pengoptimalan pemanfaatan fasilitas/sarana prasarana, menerapkan pengawasan dan pengembangan layanan | Meneliti tentang layanan pendidikan sekolah. | Menggunakan metode miles dan huberman dengan tahapan yang dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan |
| Pengaruh Kualitas dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs | Asmai Ishak | Kualitas Konsumen dan kepuasan Konsumenmempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui BiayaPengalihan. | Meneliti tentang kualitas dan kepuasan | Menggunakan metode pengambilan sampel konfinien |
| Pengaruh nilai pelanggan yang ditawarkan sekolah unggulan Nurul Islami Semarang terhadap Kepuasan Siswa | Yunianto Wibowo  | Kualitas layanan pendidikan terhadap nilai pelanggan berpengaruh positif. Nilai pelanggan berpengaruh Kepuasan siswa berpengaruh positip. | Meneliti tentang kualitas, nilai pelanggan dan kepuasan siswa | Teknik analisis berbedaDimensi dan indikator berbeda |

* 1. **KERANGKA PEMIKIRAN**

Pada bagian ini akan dikemukakan rangkuman hasil kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan promosi sekolah terhadap minat dan kepuasan siswa. Peserta didik cenderung akan memilih sekolah lebih baik untuk menggembangkan potensi dirinya. Potensi yang dimiliki harus sesuai dengan kemampuanya baik dari segi kepribadian, kecerdasan, pengendalian diri maupun kekuatan spiritual keagamaan. Oleh karena itu suatu sekolah harus memperhatikan pendidikan yang bermutu dengan asumsi bahwa pendidikan yang bermutu akan menghasilkan lulusan yang bermutu pula.

Dewasa ini, banyak sekali sekolah yang bermunculan, baik sekolah negeri maupun swasta. salah satunya SMK Insan Mandiri. Dalam memilih sekolah, calon siswa penuh dengan pertimbangan. Sebelum siswa memilih sekolah (jasa pendidikan), biasanya mereka mimiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman dan brosur sekolah. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Dalam mempertahankan eksistensinya SMK Insan Mandiri harus berjuang dalam merekrut calon siswa, maka dari itu SMK Insan Mandiri harus mampu memberikan layanan sekolah yang berkualitas kepada siswanya sehingga akan tercipta kepuasan bagi siswa. Dimensi mutu layananan sekolah, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsivenees, Assurance, Empathy*.

 Kepuasaan siswa merupakan rasa senang siswa terhadap apa yang telah diberikan sekolah, tempat ia menuntut ilmu. Suhardan (2006:88) mengemukakan bahwa “Kepuasaan peserta didik merupakan tujuan dari layanan belajar di sekolah. Dalam hal ini, peserta didik yang merasa puas dengan layanan belajar yang diberikan oleh sekolah tentunya akan menunjukan sikap yang positif.” Dalam pelaksanaan proses belajar mengajar apabila pekerjaan yang dilakukannya dapat memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh siswa maka ia akan merasa puas. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan siswa merupakan suatu sikap positif siswa terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilaksanakan oleh guru karena adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterimanya. Tjiptono (2011:318) menjelaskan: (1) tingkat harapan atau ekpektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan. Kepuasan atas semua mutu pelayanan, kompetensi dan lingkungan sekolah yang diterima. Dalam penelitian ini kualitas layanan yang dimaksud adalah atas semua mutu pelayanan, proses belajar dan lingkungan sekolah yang diterima. Suatu pelanggan (siswa) juga membutuhkan kepuasan terhadap sekolah. Kepuasan pelanggan adalah berbagai keuntungan dalam bentuk kesesuaian harapan pelanggan dari produk dan jasa. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu kepuasan peserta didik itu sendiri terhadap SMK Insan Mandiri. Dimensi kepercayaan menurut Mayer et al. dalam (Rofiq, 2007): (niat baik), *Integrity* (integritas), *Ability* (Kemampuan).

**2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *customer value***

Wykof yang dikutip dari Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa : “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Konsep nilai pelanggan (customer value) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan (Lapierre, 2000:555).

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa harus mampu memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan, nilai tersebut adalah manfaat yang diharapkan (Kotler 2012:41). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini didukung penelitian yang dilakukan Chen (2005) yang menemukan fakta bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, hasil ini didukung Wan-I lee, Tsung-Hao Chen dan Chen-Yuan Chen (2010) yang menemukan fakta service quality berpengaruh positif terhadap *customer value*. Cronin and Brady dalam Lee et.al (2010) menegaskan dalam penelitiannya :

*“…..also proposed their research on how customer orientation influences customer’s perceived service quality and behavior intention, which indicates that, customer orientation influences customer’s perceived service quality directly and service quality influences customer value positively.”*

Nilai merupakan perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, termasuk harga. Manajemen harus dapat mengetahui di mana dan bagaimana dapat menawarkan nilai yang tinggi. Nilai yang tinggi akan berakibat pada kepercayaan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Tam (2004) yang menunjukkan fakta bahwa perceived value berpengaruh positif pada customer trust, tetapi fakta penelitian berbeda ditemukan Palilati (2007), dalam penelitiannya ditemukan bukti bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap keyakinan pelanggan.

Nilai pelanggan yang tinggi menjadi faktor yang dapat memengaruhi serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sulistyowati (2006), yang menemukan fakta bahwa kualitas jasa berpengaruh tidak langsung terhadap customer satisfaction melalui customer value. Wang (2008), juga menemukan fakta bahwa kualitas jasa berpengaruh tidak langsung terhadap customer satisfaction melalui customer value. Dan Secara umum penelitian Koeshariadi (2007) menemukan fakta bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai, nilai berpengaruh terhadap kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui nilai.

**2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap *customer value***

Perusahaan dalam mempromosikan produknya dapat menggunakan berbagai alat promosi dengan bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi empat yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas (Kotler, 2005 : 242). Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver,1994). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

**2.2.3 Pengaruh *customer value* terhadap Kepuasan**

Menurut Best (2000:83) mengemukakan bahwa nilai pelanggan akan menciptakan sebuah nilai ekonomis yang tinggi bagi pelanggan mencapai “*Net Economic Gain*”, yaitu nilai pelanggan yang dibentuk lebih besar daripada nilai produk pesaing dan semua itu terhitung dalam aktual *saving* (nilai ekonomi). Penelitian lainnya dilakukan oleh Shamdasani dan Balakrishnan (2000) yang menyatakan bahwa faktor determinan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, hubungan pelanggan, lingkungan dan faktor kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Bloemer et.al (2002) menyatakan bahwa hubungan pelanggan, WOM (*word of Mouth*), citra toko, kepercayaan pelanggan memiliki manfaat yang positif dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Andreassen dan Lindestad (1998) juga menemukan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen mempunyai dampak positif terhadap nilai, dimana pendapat pelanggan mengenai nilai merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap kegunaan secara menyeluruh terhadap kegunaan produk berdasarkan pada penilaian apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Kualitas jasa mempunyai keterkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas jasa yang dinilai oleh konsumen dapat menentukan penilaian konsumen mengenai nilai jasa yang dirasakan, antara apa yang diterima dengan apa yang dikorbankan. (Susan, 2005:3). Kepentingan pelanggan pada dasarnya adalah memenuhi keinginannya atas barang dan jasa serta seimbang dengan biaya yang dikeluarkannya. Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu. Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**

* 1. **HIPOTESIS PENELITIAN**

Sugiyono (2009:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dalam hal ini berarti jawaban terhadap permasalahan yang ada baru berdasarkan pada teori-teori yang ada atau relevan, belum dibuktikan secara empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada pengertian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan sekolah terhadap *customer value*.
2. Terdapat pengaruh promosi sekolah terhadap *customer value*.
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan sekolah dan promosi sekolah secara simultan terhadap *customer value*.
4. Terdapat pengaruh *customer value* terhadap kepuasan siswa.