

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan suatu pemaparan teori-teori yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu. Pada bagian ini, penulis memaparkan mengenai beberapa hal seperti: pengertian manajemen, pemasaran, manajemen pemasaran, jasa, karakteristik jasa, klasifikasi jasa, kualitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan, *importance performance analysis*, serta kajian penelitian terdahulu.

##### **2.1.1 Manajemen**

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan tidak terlepas dari adanya proses manajemen. Tanpa adanya manajemen maka berbagai aktivitas perusahaan tidak dapat berjalan dengan optimal. Manajemen merupakan sebuah alat perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan tersebut adalah pelayanan dan atau laba (profit). Oleh karena itu, untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dibutuhkan manajemen yang baik sehingga sumber daya perusahaan yang tersedia dapat dikelola dengan optimal. Manajemen menurut Hasibuan (2017:1) berasal dari kata "*to manage* yang artinya mengatur". Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Lebih lanjut, Hasibuan mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Sedangkan pengertian manajemen menurut George R. Terry dalam Novitasari (2017: 14) merupakan “proses yang khas yang terdiri dari tindakan *planning, organizing, actuating, dan controlling* yang penggunaannya secara ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.” Pendapat lain dikemukakan oleh Stoner, Freeman dan Gilbert (2005) dalam Priansa (2017:3) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, maka manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses mengelola lingkungan yang dilakukan oleh sekumpulan orang (dua orang atau lebih) yang saling bekerja sama dengan terdiri dari fungsi-fungsi tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang bersifat efektif dan efeisen.

### **2.1.2 Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan komponen yang terdapat dalam pemasaran.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan *marketing*. Asal kata pemasaran yaitu pasar atau *market*. Hal yang dipasarkan dalam pemasaran ini adalah barang dan jasa. Memasarkan barang (jasa) tidak berarti hanya menawarkan atau menjual barang (jasa) tersebut tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya mencakup

berbagai kegiatan seperti membeli dan menjual dengan berbagai cara, mengangkut barang (jasa), menyimpan, mensortir dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya.

Salah satu definisi pemasaran terpendek menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*meeting needs profitably.*” Lebih lanjut, Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah “*activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”

Sedangkan, Assauri (2017:5) menyatakan pemasaran sebagai sebuah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukaran.” Hal yang serupa dijelaskan juga oleh *The Chartered Institute of Marketing* (1977) dalam Buchari Alma (2016:3) yang menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.”

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, maka pemasaran merupakan suatu aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana kegiatan pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan benar. Melalui pengaplikasian ilmu manajemen pemasaran ini, pencapaian tujuan perusahaan dapat terlaksana secara lebih efektif. Manajemen pemasaran ini berasal dari dua kata yaitu *management* dan *marketing* sehingga manajemen pemasaran ini sebagai

dua ilmu yang terpisah kemudiah dipadukan dalam satu kegiatan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) adalah *“the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan, Hasibuan (2017: 22) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan “mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar”. Menurut Assauri (2017:73) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran).”

Berdasarkan pemaparan diatas maka manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk memasarkan (menjual) barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna layanan melalui sebuah analisis pasar, perencanaan, penentuan harga serta pengawasan pertumbuhan pasar dan pelanggan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna layanan serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Perusahaan memiliki tugas untuk menentukan pasar sasaran serta menentukan posisi produk yang dapat memperoleh respon dari pasar sasarannya. Pengimplementasian strategi pemasaran yang benar dapat terjadi melalui adanya program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dalam pemasaran dibutuhkan sebuah alat pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk menjalankan program pemasaran tersebut. Alat pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan oleh McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yang menyatakan “*McCarthy classified various marketing into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu sebagai “perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.” Sedangkan menurut Ririn (2016:37) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses.” Sejalan dengan hal tersebut, Assuari (2017:198) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat bagi pemasar di suatu perusahaan yang terdiri atas unsur-unsurnya. Alat bagi pemasar ini mampu dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Pendekatan bauran pemasaran 4P hanya dapat diterapkan untuk pemasaran produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran jasa. Oleh sebab itu, James dan Phillips dalam Wijaya (2016:68) menyarankan adanya “3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)”. Penambahan ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana

tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung diantara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Berkaitan dengan hal tersebut, Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa “unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.” Bauran pemasaran jasa yang meliputi tujuh unsur tersebut dijelaskan dalam Lupiyoadi (2013:92-99) yaitu:

1. Produk (*Product*): Jenis jasa yang ingin ditawarkan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Harga (*Price*): Bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Lokasi/Tempat (*Place*): Bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan

gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*) : Bagaimana promosi yang harus dilakukan

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas:

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*);
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- d. Hubungan masyarakat (humas- *public relation [PR]*);
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth- WoM*);
- f. Surat langsung (*direct mail*).

5. Orang (*People*): Tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

6. Proses (*Process*) : Bagaimana proses dalam penyampaian jasa tersebut

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Bagaimana mengelola lingkungan jasa

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung

berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu bukti penting dan pendukung.

Pemaparan mengenai bauran pemasaran jasa juga dijelaskan oleh Lovelock dan Wirtz (2016:28) yang menjelaskan bahwa *the traditional marketing mix does not cover the customer interface. We therefore need to extend the marketing mix by adding three Ps associated with service delivery – **process, physical environment, and people**. Collectively, these seven element are referred to as the ‘7 Ps’ of service marketing.* Lebih lanjut, Lovelock dan Wirtz menjelaskan mengenai masing-masing dari ketujuh elemen bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut.

#### 1. *Product Elements*

*Planning the marketing mix begin with creating a service product that will offer value to target the customers and satisfy their need better than competing alternatives. Service products consist a core product that meets the customers’ primary need and a variety of supplementary service element that are mutually reinforcing, and add value to help customers to use the core product more effectively.*

#### 2. *Place and Time*

*Service distribution may take place through physical or electronic channels (or both), depending on the nature of the service. To deliver service elements to customers, companies need to decide where and when these services are delivered, as well as the methods and channels used.*

#### 3. *Price and Other User Outline*

*For firm, the pricing strategy affects how much income is generated. But for customers, price is a key part of the costs they must incur to obtain desired*



*benefits. Service marketer, therefore, must not set only prices that customers are willing and able to pay, but also understand –and seek to minimize, where possible- other burdensome outlays that customers incur in using the service.*

#### *4. Promotion and Education*

*In service marketing, much communication is educational in nature, especially for new costumers. Suppliers need to teach their customers about benefits of the service, where and when obtain it, and how to participate in service processes to get the best result.*

#### *5. Process*

*Creating and delivering product elements requires design and implementation of effective processes. The best service firm have made significant progress in reducing variability by carefully designing customer service processes, adopting standardized procedures and equipment, implementing rigorous management of service quality, training employees more carefully, and automating tasks oreviously performed by humans.*

#### *6. Physical Environment*

*The appearance of buildings, landscaping, vehicles, interior furnishings, equipment, staff members' uniforms, sign, printed materials, and other visible cuse provide tangible evidance of firm's service quality is the physical environment. The servicescape also facilitates service delivery, and guides customers through the service process. Service firms need to manage servicescapes carefully, since they can have a profound impact on customer satisfaction and service productivity.*

#### *7. People*

*Despite advances in technology, many services will always need direct interaction between customers and service employees. Service firms need to work closely with their Human Resources (HR) Departments and devote special care in selecting, training, and motivating their service employees.*

Bekaitan dengan pemasaran jasa pendidikan, Kotler dan Fox dalam Wijaya (2013:68) menyatakan bahwa pemasar jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pendidikan, yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, yang meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), serta *people* (orang). Sejalan dengan hal tersebut, James dan Phillips dalam Wijaya (2013:71-73) mengevaluasi praktik pemasaran jasa pendidikan 11 sekolah yang menawarkan jasa pendidikan. Mereka menyimpulkan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan sekuruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktifitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut adalah hasil temuan riset tersebut.

1. Produk (*Product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan disekolah.
2. Harga (*Price*), yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini terlihat nyata pada sekolah swasta karena pilihan pasar terbuka bagi calon orang tua siswa, yaitu “sekolah swasta yang mahal” atau “sekolah negeri yang bagus dan gratis”.

3. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan aksesn, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan.
4. Promosi (*promotion*), yaitu kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah.
5. Orang (*people*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan.
6. Bukti fisik (*proof*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang pengawasan dan evaluasi (hasil ujian).
7. Proses (*process*), yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggungjawab untuk mengoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan uraian pemaparan diatas, bauran pemasaran produk yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *proces*, *people*, dan *physical evidence*. Serta pada bauran pemasaran jasa pendidikan, terdiri dari 7 unsur yaitu *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, yang meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), serta *people* (orang).

#### **2.1.5 Pemasaran Jasa**

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa pemasaran barang-barang dan pemasaran jasa (*goods and service*). Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Hal ini karena sifat dari perusahaan yang menghasilkan jasa yaitu bahwa jasa tidak dapat ditimbun,

ditumpuk dalam gudang sambil menunggu penjualan, seperti barang-barang lainnya.

Pride dan Ferrell (1985) yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:242) memperkenalkan dan memberikan pengertian tentang *non business marketing* yaitu “*Non business marketing, include to marketing activities conducted by individuals and organization to achieve some goal other than ordinary business goals such as profit, market share or return on investement.*” Secara singkat, pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2016:17) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji yang dibuat pelanggan dan harus dijaga.

Sedangkan menurut Joewono pemasaran jasa yaitu konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Lovelock dan Wright dalam Adam (2015:3) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari periklanan hingga penangihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan konsep dari pemasaran untuk lebih memperhatikan pelanggan jasa dalam hal perbandingan antara yang dirasakan pelanggan dengan apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

Pemasaran jasa pendidikan yang termasuk ke dalam pemasaran jasa menurut Lockhart dalam Wijaya (2016: 20) adalah “cara untuk melakukan sesuatu

dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan”. Lebih lanjut, Wijaya memaparkan bahwa pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan asset bagi masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan menurut Irianto dan Prihatin (2017: 334), ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan yang terdiri dari pasar, pendidikan, dan sekolah yaitu :

1. Konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.
2. Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata.
3. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan walaupun kebanyakan orang sering mengidentikan sekolah dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan peradapan manusia; manakala membicarakan sistem pendidikan tidak cukup membahas sistem sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikan pun

sesungguhnya tidak cukup dengan hanya membahas terbatas pada pemasaran persekolahan. Karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas perancangan penawaran jasa pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan yang memuaskan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat.

#### **2.1.5.1 Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, jasa pengobatan, jasa pendidikan dan bermacam-macam jasa lainnya. Aktivitas jasa yang dilaksanakan oleh seseorang atau organisasi tersebut dapat memberikan manfaat bagi penerima jasa. Tindakan atau perbuatan jasa sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud, akan tetapi pada dasarnya jasa tidak berwujud. Definisi jasa menurut William J. Stanton (1981) yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:243) mengungkapkan jasa sebagai “sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.” Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:422) yang memberikan definisi bahwa jasa adalah “*any actor performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to physical product*”.

Sedangkan pengertian jasa menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Biner dalam Lupiyoadi (2013: 7) menjelaskan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Hal ini juga dipertegas dengan pendapat dari Lovelock dan Wirtz (2016:21) yang menyatakan bahwa, “*services are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, object, or other assets*”.

Berdasarkan uraian diatas, jasa dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditawarkan oleh penyelenggara layanan jasa kepada pengguna jasa yang tidak berwujud dan tidak berkaitan dengan suatu produk fisik.

#### **2.1.5.2 Karakteristik Jasa**

Pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut erat hubungannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Jasa memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dari barang atau produk manufaktur yang berdampak pada startegi pengelolaan dan pemasarannya.

Karakteristik jasa menurut Lovelock dan Wirtz (2016:26) memiliki perbedaan dengan karakteristik barang (produk) dimana karakteristik jasa terdiri dari: “*Intangibility, Heteroginity (variability of quality), Inseparibility of production and consumption, and Perishability of output*” Lebih lanjut Tjiptono dan

Chandra (2016: 25-32) memaparkan bahwa keempat karakteristik utama tersebut dinamakan IHIP, dengan pengertian sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

Hal yang sama juga dipaparkan Kotler dan Keller (2016:424) bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang mencolok yaitu:

1. *Intangibility*

*Unlike physical product, services cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before they are bought.*

2. *Inseparability*

*Whereas physical goods are manufactured, then inventoried, then distributed,*



*and later consumed, services are typically produced and consumed simultaneously. The provider is part of the service. Because the client is also present, provider-client interaction is a special feature of service marketing.*

### 3. *Variability*

*Because the quality of services depends on who provides them, when, and where, and to whom, services are highly variable..*

### 4. *Perishability*

*Service cannot be stored, so their perishability can be a problem when demand fluctuates.*

Berdasarkan uraian diatas, karakteristik jasa meliputi tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, tidak tahan lama serta tidak dalam kepemilikan. Oleh karena itu, karakteristik jasa ini dapat pertimbangan dalam merancang program pemasaran

Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak dibidang jasa pendidikan. Jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan yaitu peserta didik. Lebih lanjut Irianto dan Prihatin (2017: 335) memaparkan 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”. Berkaitan dengan jasa pendidikan, karakteristik

jasa pendidikan yang dikutip dari pernyataan Bitner, dkk (1993) serta Tadepalli dan Hayes (2000) dalam Wijaya (2016: 3-4) adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*).

Jasa pendidikan bersifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, meraba, dan merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya menjadi subsistem sekolah. Akan tetapi, apabila pelanggan jasa pendidikan mengonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan sekolah, mereka dapat merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah terima. Oleh karena itu, tugas sekolah selaku pemasar jasa pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang konkret.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*).

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Jika siswa mengonsumsi jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Jasa pendidikan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dengan skala operasi terbatas. Pemasar jasa pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, dan melatih penyaji jasa pendidikan untuk membina kepercayaan pelanggan jasa pendidikan.

3. Beraneka ragam (*variability*).

Jasa pendidikan bersifat variabel karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa pendidikan

dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab variabilitas kualitas jasa pendidikan yaitu:

- a. Partisipasi pelanggan jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan;
  - b. Moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan;
  - c. Beban kerja sekolah.
4. Tidak tahan lama (*perishability*).

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke gudang atau tidak dapat dijadikan sebagai persediaan. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah. Sifat tidak dapat disimpan yang berarti jasa pendidikan memiliki sifat yang mudah lenyap. Dalam dunia pendidikan, sifat “tidak dapat disimpan” dapat dijelaskan dengan kondisi banyak guru di sekolah karena permintaan jasa pendidikan sewaktu kegiatan belajar yang padat dibandingkan dengan permintaan jasa pendidikan yang merata setiap hari di sekolah.

5. Kepemilikan (*ownership*).

Karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, di mana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apa pun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian, siswa memperoleh hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik jasa memiliki beberapa perbedaan dengan karakteristik jasa pendidikan. Karakteristik jasa pendidikan ini meliputi jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, tidak tahan lama, dan kepemilikan.

### **2.1.5.3 Klasifikasi Jasa**

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa. Pengklasifikasian jasa menurut Griffin dalam Lupioyadi (2013: 8) yaitu:

1. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
2. Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ditempat. Sebaliknya jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong

kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa penghantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos. sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh: jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Pengelompokan jasa juga dikemukakan oleh Zeithmal dalam Buchari Alma (2016:250-251) yang memaparkan bahwa terdapat delapan belas pengelompokan jasa, yaitu:

1. Transportation termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara, pipa.
2. Komunikasi berupa telepon, radio, televisi.
3. Public utilities berupa gas, listrik, kebersihan.
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen.
5. Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
6. Finansial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
7. Jasa hotel
8. Personal service
9. Business services
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel/reparsi
12. Jasa bioskop hiburan dan rekreasi
13. Jasa dibidang Kesehatan

14. Jasa dibidang Hukum
15. Jasa pendidikan
16. Jasa social/masyarakat
17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, kemanan polisi/TNI, dan sebagainya.

Klasifikasi jasa juga dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2016:23) melalui pengelompokan jasa berdasarkan perspektif proses, yaitu *people-processing (services directed at people's body)*, *prossesion processing (services directed at physical possessions)*, *mental stimulus processing (services derected at people's mind)* and *inpormation processing (services directed at intangible assets)*. Sedangkan, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok menurut Evans dan Berman dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 16-19), yaitu:

#### 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor determinanya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas

jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

## 2. Tingkat keberwujudan

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

### a. *Rented-good services*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, *videogames*, VCD/DVD, OHP (*Overhead Projector*), computer, villa dan apartemen.

### b. *Owned-good services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contoh meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, computer, kulkas, AC, dan lain lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry & dry cleaning*), dan sebagainya

### c. *Non-goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah pada personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contoh penyediaan jasa tipe ini antara lain supir, dosen, penata rias, *baby sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, dan lainnya.

### 3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, fotografer profesional, akuntan, psikolog, dan arsitek). Kedua, *non-professional service* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, dan penjaga malam). Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para penyedia jasa profesional dapat “mengikat” para pelanggannya. Sebaliknya, jika jasa tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak dan acapkali tidak berbeda secara signifikan.

### 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit service* (misal jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

### 5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asmara, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

### 6. Tingkat Intensitas Karyawan



Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *internet banking*, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen, bidan, dan dokter anak). Jasa padat karya (*people-based services*) masih dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional. Jasa padat karya biasanya dijumpai pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila penyampaian jasa itu harus dilakukan ditempat tinggal atau di tempat usaha pelanggan. Organisasi penyedia jasa juga akan bersifat padat karya apabila proses penyampaian jasa kepada satu orang pelanggan memakan waktu cukup lama, sehingga perusahaan membutuhkan staf yang relatif banyak agar dapat pula melayani pelanggan lainnya. Sementara itu, perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan dan meningkatkan efisiensi.

#### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, penasehat perkawinan, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa komunikasi dan jasa layanan pos). menggunakan analogi teater, perbedaan antara jasa kontak tinggi dan jasa

kontak rendah dapat dikaitkan dengan perbedaan antara pertunjukan teater di panggung (kontak tinggi) dan sandiwara radio (kontak rendah). Pada jasa kontak tinggi, keterampilan interpersonal staf penyedia jasa merupakan aspek krusial, karena karyawan jasa menjalankan fungsi strategis yang disebut “*service trinity*”.

Selanjutnya, untuk mempermudah pemahaman mengenai tipe-tipe kualifikasi jasa yang telah dipaparkan di atas, berikut diberikan tabel ringkasannya.

**Tabel 2.1 Tipe-tipe Klasifikasi Jasa**

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen Pasar	1. Konsumen akhir 2. Konsumen organisasional	1. Salon kecantikan 2. Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	1. <i>Rented-goods services</i> 2. <i>Owned-goods services</i> 3. <i>Non-goods services</i>	1. Penyewaan mobil 2. Reparasi computer 3. Penerjemah lisan
3. Keterampilan Penyedia Jasa	1. <i>Professional services</i> 2. <i>Non-professional services</i>	1. Dokter 2. Tukang parkir
4. Tujuan Organisasi Jasa	1. <i>Profit services</i> 2. <i>Non-profit services</i>	1. Hotel; Bank swasta 2. Yayasan sosial
5. Regulasi	1. <i>Regulated-services</i> 2. <i>Non-regulated services</i>	1. Jasa penerbangan 2. Catering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	1. <i>Equipment-based services</i> 2. <i>People-based services</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih renang
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	1. <i>High-contact services</i> 2. <i>Low-contact services</i>	1. Universitas; rumah sakit 2. Bioskop; jasa pos

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2016: 19)

Berdasarkan pemaparan di atas, pengklasifikasian jasa dapat dibedakan dalam berbagai klasifikasi jasa seperti: tingkat kontak konsumen, berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur ataupun pada segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan serta tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

### 2.1.6 Kualitas

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah barang atau jasa. Kualitas produk adalah tingkat kinerja suatu barang sedangkan kualitas jasa adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pengertian Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013: 212) adalah “*degree to which a set on inherent characteristic fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)”. Sedangkan definisi mengenai kualitas menurut *The American Society of Quality Control* yang dikutip oleh Priansa (2017:71) menyatakan bahwa Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Lebih lanjut, Evans dan Lindsay berpendapat bahwa dari sisi produk, kualitas dapat diartikan sebagai fungsi yang spesifik dengan variabel pengukuran yang berbeda-beda dalam penilaian kualitas dengan karakteristik produk tersebut; dari sisi pengguna kualitas adalah sesuatu yang diinginkannya; dari sisi nilai, kualitas adalah keterkaitan antara kegunaan atau kepuasan dengan harga.

Kualitas atau dengan kata lain yaitu mutu memiliki variasi sebagaimana didefinisikan oleh masing-masing orang atau pihak. Produsen atau konsumen (pengguna/pemakai barang/jasa) akan memiliki definisi yang berbeda mengenai

mutu barang/jasa. perbedaan ini mengacu pada orientasi masing-masing pihak mengenai barang/jasa yang menjadi objeknya. Satu kata yang menjadi benang merah dalam konsep mutu baik menurut konsumen maupun produsen adalah kepuasan. Barang atau jasa yang dikatakan bermutu adalah yang dapat memberikan kepuasan baik kepada pelanggan maupun produsennya.

Berkaitan dengan jasa pendidikan Koswara dan Triatna (2017: 288) menjelaskan kaitan mutu atau kualitas dengan pendidikan sebagai jasa, yaitu “Sumbangan pendidikan terhadap pembangunan bangsa tentu bukan hanya sekedar penyelenggaraan pendidikan, tetapi pendidikan yang bermutu, baik dari sisi input, proses, output, maupun outcome”. Input pendidikan yang bermutu adalah guru-guru yang bermutu, peserta didik yang bermutu, kurikulum yang bermutu, fasilitas yang bermutu, dan berbagai penyelenggaraan pendidikan yang bermutu. Proses pendidikan yang bermutu adalah proses pembelajaran yang bermutu. Output pendidikan yang bermutu adalah lulusan yang memiliki kompetensi yang disyaratkan. Dan outcome pendidikan yang bermutu adalah lulusan yang mampu melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi atau terserap pada dunia usaha atau dunia industri.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kualitas dipandang sebagai kondisi yang terkait dengan kepuasan pelanggan karena kualitas merupakan bentuk keluaran output yaitu berupa jasa yang dapat memenuhi kriteria pelanggan atau memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.

#### **2.1.6.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang dipersepsikan positif oleh pelanggan adalah kualitas yang memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Svokla dalam Lupiyoadi (2013:216) adalah “kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”. Pelayanan menurut Tjiptono (2017: 3-4) secara sederhana bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan sebagai riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Lupiyoadi (2013: 216), menjelaskan “jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya.” Singkat kata kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2009:3) dapat didefinisikan sebagai “*the customer’s judgement about service’s overall excellence or superiority*”.

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (2002) yang dikutip oleh Priansa (2017:71) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/produk, dan manusia serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Pendapat lain mengenai kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Ririn (2016:107) menyatakan bahwa “kualitas

pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.”

Sesuai dengan definisi diatas, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Kotler mengenai persepsi kualitas pelayanan, dan Olsen & Dover mengenai harapan (ekspektasi) pelanggan dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 125-126) bahwa “Persepsi terhadap kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.”

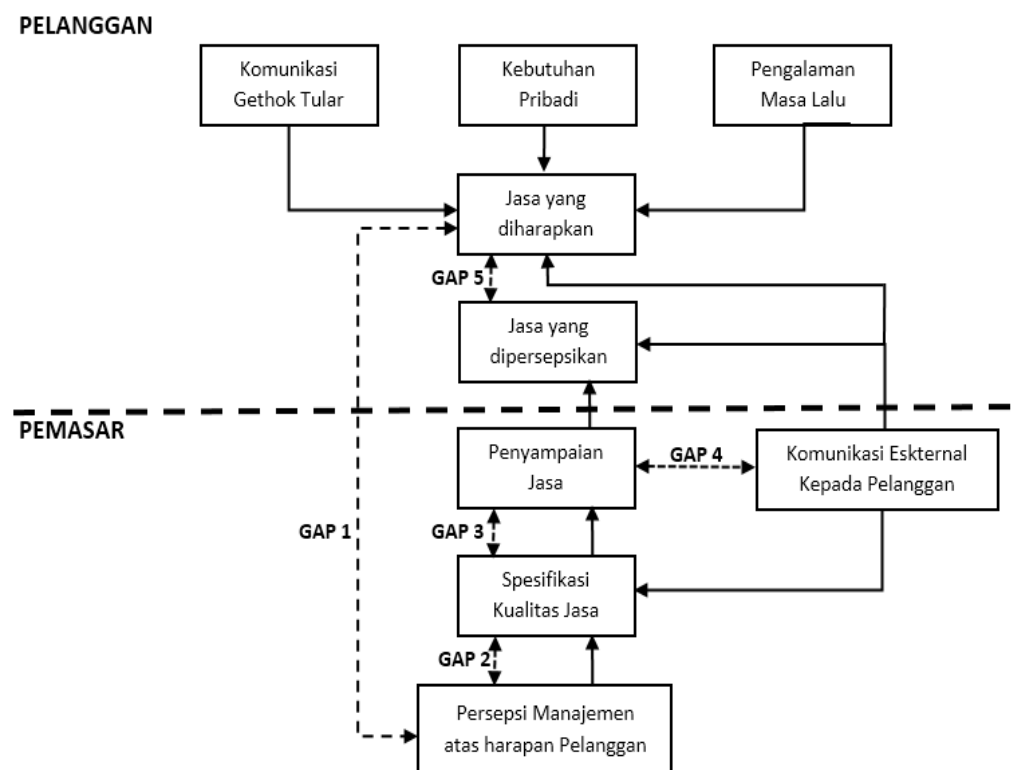
Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan atas harapan dan pelayanann yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan.

#### **2.1.6.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Spesifikasi pelayanan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari adanya harapan pelanggan yang tergambar dari umpan balik yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Dua faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dimana kedua faktor tersebut sering memunculkan kesenjangan atau gap. Kesenjangan kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah Gap adalah kesenjangan (*gap*) antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan sebuah model yang

dirumuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu berupa *Service Quality Model* berdasarkan pada kesenjangan (*Gap*) kualitas layanan.

Model kesenjangan (*gap*) kualitas pelayanan ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas yang bersumber pada Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:149-152), yaitu sebagai berikut:



Sumber : Zeithaml, et al. (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:152)

**Gambar 2.1 Service Quality Model**

Penjelasan atas lima kesenjangan (*Gap*) utama tersebut yaitu:

1. Gap Antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*).  
Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan eskpektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat
2. Gap Antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi

Kualitas Jasa (*Standar Gap*).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.

3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

4. Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*).

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. Gap Antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (*Service Gap*).

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bias menimbulkan sejumlah konsekuensi negative, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; komunikasi gethok tular yang negative; dampak negative terhadap citra korporat atau citra local; dan kehilangan pelanggan.

Berdasarkan pada model kualitas pelayanan, maka Wijaya (2016: 192-196) memaparkan mengenai model kualitas jasa pendidikan yang menekankan syarat utama yang perlu dipenuhi pemasar jasa pendidikan dalam pelaksanaan proses jasa pendidikan agar dapat menyampaikan jasa pendidikan yang berkualitas tinggi yang mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa pendidikan. Lima (*gap*) kesenjangan yang menyebabkan perbedaan persepsi kualitas jasa pendidikan, yaitu:



### 1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Kesenjangan persepsi pemimpin sekolah adalah perbedaan antara penilaian jasa pendidikan berdasarkan pengguna jasa pendidikan (siswa) dan persepsi pemimpin sekolah mengenai harapan pengguna jasa pendidikan kesenjangan persepsi pemimpin sekolah terjadi karena:

- a. Kurang memadainya riset pemasaran jasa pendidikan tentang apa yang diinginkan pemimpin sekolah, siswa, dan orang tua siswa terhadap sekolah;
- b. Pemanfaatan hasil riset pemasaran jasa pendidikan yang kurang memadai, yaitu riset pemasaran jasa pendidikan yang tidak berfokus pada kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah;
- c. kurangnya interaksi antara sekolah dan siswa serta antara sekolah dan pemangku kepentingan di sekolah;
- d. kurang memadainya komunikasi sekolah dari tingkat bawah ke atas, yaitu kurang memadainya komunikasi antara siswa dan guru, guru dan karyawan sekolah, serta siswa dan karyawan sekolah;
- e. terlalu banyak prosedur sekolah yang berlapis-lapis antara karyawan sekolah baris depan (guru) dan pemimpin sekolah, serta tingkatan manajemen sekolah (pemimpin sekolah, wakil pemimpin sekolah, kepala bidang disekolah, dan lain-lain) yang berlapis-lapis ketika berhubungan dengan siswa, guru, dan karyawan sekolah;
- f. ketiadaan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan siswa.

### 2. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa pendidikan adalah perbedaan antara persepsi pemimpin sekolah tentang harapan pengguna jasa pendidikan dan

spesifikasi kualitas jasa pendidikan. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa pendidikan terjadi karena:

- a. kurang memadainya standar jasa pendidikan yang ditujukan pada siswa;
- b. tidak jelas dan tidak terdefinisinya perancangan proses jasa pendidikan yang disediakan untuk siswa, guru dan karyawan sekolah;
- c. ketiadaan proses jasa pendidikan (proses penyampaian jasa pendidikan) yang berfokus pada kebutuhan siswa;
- d. ketiadaan sistem formal di sekolah untuk menetapkan kualitas jasa pendidikan;
- e. kurangnya komitmen pemimpin sekolah terhadap kualitas jasa pendidikan;
- f. adanya persepsi pemimpin sekolah tentang kualitas jasa pendidikan yang tidak layak;
- g. kurang memadainya standarisasi tugas disekolah;
- h. tidak adanya prosedur sistematis pengembangan produk jasa pendidikan baru sehingga dapat memenangkan kompetisi pendidikan dari sekolah kompetitor;
- i. kegagalan mengaitkan produk jasa pendidikan dengan siswa.

### 3. Kesenjangan proses penyampaian jasa.

Kesenjangan proses penyampaian jasa pendidikan adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa pendidikan dan proses penyampaian jasa pendidikan.

Umumnya, kesenjangan proses penyampaian jasa pendidikan terjadi karena:

- a. adanya peran ganda di sekolah, yaitu sejauh mana karyawan sekolah dapat melakukan tugasnya sesuai harapan pemimpin sekolah, tetapi mampu memuaskan siswa;

- b. kurang efektifnya proses rekrutmen serta seleksi guru dan karyawan sekolah;
- c. adanya konflik peran di sekolah, yaitu sejauh mana karyawan sekolah menyakini bahwa mereka belum mampu memuaskan seluruh pemangku kepentingan di sekolah;
- d. kurang sesuainya karyawan sekolah dengan tugas yang harus dilakukannya, yaitu sejauh mana tingkat kesesuaian karyawan sekolah dengan tugas yang harus dilakukannya;
- e. kurang sesuainya pekerjaan karyawan sekolah dengan teknologi pendidikan yang digunakan, yaitu sejauh mana tingkat kesesuaian pekerjaan karyawan sekolah dengan teknologi pendidikan;
- f. kurang memadainya sistem pengendalian atasan, yaitu kurang memadainya sistem penilaian dan imbal jasa karyawan sekolah;
- g. kurang memadainya pengendalian yang diterima karyawan sekolah, yaitu sejauh mana karyawan sekolah merasakan kebebasan menentukan cara melayani pelanggan jasa pendidikan;
- h. kurang memadainya kerja tim, yaitu sejauhmana karyawan sekolah beserta pemimpin sekolah merumuskan tujuan bersama untuk memuaskan siswa secara terpadu;
- i. kegagalan untuk meratakan permintaan produk jasa pendidikan ketika produk jasa pendidikan berada di puncak atau di lembah pada daur hidup produk (PLC) jasa pendidikan;
- j. tingkat kepercayaan yang berlebihan pada dana pemerintah untuk mendukung proses belajar-mengajar di sekolah.

k. Ketiadaan pengetahuan siswa tentang peran dan tanggung jawabnya di sekolah;

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Kesenjangan komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah perbedaan antara proses penyampaian jasa pendidikan dan komunikasi eksternal pemasaran jasa pendidikan. Jadi, kesenjangan komunikasi pemasaran jasa pendidikan terjadi karena:

- a. tidak efektifnya CRM untuk mengelola harapan siswa mengenai jasa pendidikan yang diberikan sekolah;
- b. kegagalan untuk mengajarkan kepada siswa tentang peran dan tanggungjawabnya di sekolah;
- c. terlalu banyak atau sedikit menyakinkan siswa mengenai kualitas jasa pendidikan (pengajaran, laboratorium, dan sebagainya) melalui isyarat bukti fisik jasa pendidikan;
- d. kurang memadainya komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara horizontal, yaitu kurang efektifnya komunikasi antara guru dan karyawan sekolah;
- e. adanya kecenderungan sekolah untuk memberikan janji secara berlebihan kepada siswa;
- f. perbedaan kebijakan dan prosedur (struktur kurikulum, jadwal ujian, model kerja, dan fasilitas infrastruktur sekolah) antarproduk jasa pendidikan yang diberikan sekolah.

5. Kesenjangan pelayanan yang dirasakan.

Kesenjangan jasa pendidikan yang dirasakan oleh pelanggan jasa pendidikan

adalah perbedaan persepsi antara jasa pendidikan yang dirasakan dan jasa pendidikan yang diharapkan oleh pelanggan jasa pendidikan (siswa). Kesenjangan jasa pendidikan yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan terjadi karena:

- a. siswa memiliki persepsi yang keliru terhadap kualitas jasa pendidikan;
- b. siswa menerima kualitas jasa pendidikan yang lebih rendah daripada kualitas jasa pendidikan yang diharapkan;
- c. adanya kesan pertama yang diperoleh siswa ketika berinteraksi dengan guru atau karyawan sekolah selama proses pendaftaran di sekolah;
- d. adanya tanggapan guru dan karyawan sekolah pada kegagalan menyampaikan jasa pendidikan, permintaan dan kebutuhan siswa, siswa bermasalah serta spontanitas dalam penyampaian jasa pendidikan kepada siswa;
- e. penilaian siswa pada lima dimensi kualitas jasa pendidikan, seperti reliabilitas, jaminan, berwujud, empati, dan ketanggapan sekolah.

Berdasarkan pemaparan mengenai kesenjangan pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kesenjangan pelayanan meliputi lima kesenjangan yaitu kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen; persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa; spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa; penyampaian jasa dan komunikasi eksternal; serta antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Selain itu, terdapat pula kesenjangan pelayanan pendidikan yang meliputi kesenjangan persepsi manajemen sekolah, spesifikasi kualitas jasa pendidikan, proses penyampaian jasa pendidikan, komunikasi pemasaran jasa pendidikan dan kesenjangan pelayanan.

### 2.1.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yang dikutip dalam Chandra (2016: 136) yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses komunikasi, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan, dan bukti fisik. Berikut adalah pemaparannya:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau Daya Tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau. Waktu

mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, dan lain-lain).

Riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2009:26) menemukan adanya overlapping di antara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka

menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*,

*Physical evidence of the service such as physical appearance of service providers, tools or equipment use to provide the service, physically presentation of the service.*

2. *Reliability*

*Ability to perform the promised service dependably and accurately.*

3. *Responsiveness*

*Willingness or readiness of employees to provide service..*

4. *Assurance*

*Knowledge and courtesy of service employee and their ability to convey trust and confidence.*

5. *Empathy*

*Caring and individualised attention provides to customers.*

Hal tersebut juga dipaparkan oleh Tjiptono (2016: 137) yang menjelaskan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).” Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL tersebut yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.



2. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Lebih lanjut dimensi SERVQUAL tersebut diatas yang dikenal dengan istilah RATER. Maka RATER menurut Wijaya (2016: 181-182) dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan terdiri atas unsur-unsur berikut ini:

1. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan sekolah untuk menyediakan jasa pendidikan sesuai dengan janji secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai harapan pelanggan jasa pendidikan berupa ketepatan waktu, pelanggan yang seragam untuk setiap pelanggan jasa pendidikan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan keakuratan yang tinggi.

2. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan karyawan sekolah untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan jasa pendidikan pada sekolah, meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
3. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan sekolah untuk mewujudkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal sekolah, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan pendidikan yang digunakan, serta penampilan karyawan sekolah.
4. *Empathy* (empati), yaitu sekolah mampu memberikan pengertian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan jasa pendidikan dengan memahami keinginan pelanggan jasa pendidikan. Sekolah juga diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan jasa pendidikan, memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara khusus.
5. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa pendidikan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jasa pendidikan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka, kualitas pelayanan meliputi beberapa dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pengguna layanan jasa (konsumen).

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya, tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pemenuhan kebutuhan pelanggan diakhiri dengan harapan bahwa produk barang dan jasa yang diperoleh akan memberikan kepuasan bagi

pelanggan tersebut. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (cukup baik atau memadai) dan “*factio*” (membuat atau melakukan).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa “*In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services’s perceived performance (or outcome) to expectation. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.*” Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan dari para ahli seperti menurut Cadotte, Woodruff&Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 208) yang menyatakan bahwa definisi kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Lebih lanjut, Tse&Wilton menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Ririn (2017:117) menambahkan bahwa “salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan”. Lebih lanjut Ririn menjelaskan bahwa “pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.”

Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan ekspektasi (*expectation*). Berdasarkan hal tersebut maka rumusan kepuasan menurut Kotler dalam Buchari Alma (2016: 285) adalah:

$$\mathbf{S = f (E.P)}$$

Dimana:

*S = Satisfaction*

*E = Expectation*

*P = Product Perceived Performance*

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat berhubungan. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima.

Wijaya (2016: 16) menjelaskan segitiga hubungan dari sudut pandang atas pendidikan berdasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan pendidikan, yaitu pertama, kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dapat sama atau tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua, kebutuhan dari masing-masing jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan karyawan sekolah) berbeda-beda pada sekolah yang sama. Ketiga, kepuasan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang di butuhkan karena bergantung pada kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Lebih lanjut Wijaya (2016: 183) memaparkan tentang kepuasan pelanggan jasa pendidikan, bahwa kepuasan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, guru, atau pengguna jasa pendidikan lainnya) merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orangtua siswa ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada

sekolah tertentu dan apa yang dirasakan setelah mengikuti pendidikan (persepsi). Persepsi adalah apa yang dilihat dan dialami terhadap output pendidikan atau situasi yang dihadapi setelah siswa mengikuti atau menyelesaikan tahapan pendidikan. Harapan merupakan keinginan orang tua siswa agar anaknya menjadi lulusan yang siap memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hal yang dipaparkan diatas, maka pelanggan bisa merasa puas jika kinerja yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelayanan sangat memuaskan. Oleh karena itu, faktor utama dari kepuasan adalah memahami harapan pelanggan dan menjaga kinerja pelayanan yang diberikan.

#### **2.1.7.1 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya, setiap perusahaan penerapan strategi bisnis perusahaan dibagi menjadi dua kelompok yaitu: strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif berfokus pada upaya meraih, merebut atau mendapatkan pelanggan baru. Sedangkan, pada strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini agar tetap setia atau tidak beralih ke produk lain. Pemertahanan pelanggan ini dapat terjadi melalui pemberian layanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya untuk merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan yaitu bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Berdasarkan momen proses layanan, strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori menurut Tjiptono (2017:332) yaitu “strategi pra-pembelian, strategi saat pembelian serta strategi berkesinambungan” dengan penjelasan masing-masing strategi sebagai berikut.

#### 1. Strategi pra-pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah dengan kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor pembentuk ekspektasi pelanggan adalah interpretasi pelanggan terhadap iklan atau komunikasi pemasaran. Pemasar perlu memperhatikan secara cermat empat aspek pelaksanaan strategi ini yaitu: (1) program edukasi pelanggan, berkenaan dengan peran, hak, dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian layanan; (2) membuat janji yang realistis dan akurat dalam komunikasi pemasaran; (3) memanfaatkan riset pasar untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan; (4) bila memungkinkan, memberikan garansi layanan tanpa syarat untuk meyakinkan pelanggan bahwa tindakan pemulihan layanan pasti segera dilakukan bilamana terjadi permasalahan atau hambatan dalam proses penyampaian layanan.

#### 2. Strategi saat pembelian

Kunci utama mewujudkan kepuasan pelanggan adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali (*do the job right the first time*). Pada tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat, yaitu:

- a. *Aftermarketing*, yaitu penekanan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini dalam rangka memberikan pengertian agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar bijak sana.

- b. Strategi retensi pelanggan, upaya peningkatan retensi pelanggan ini membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok yang meliputi harga, gagalnya karyawan dalam merespon layanan, kompetensi, masalah etis, *involuntary swiching*, kegagalan interaksi layanan dan layanan inti serta ketidaknyamanan yang dirasakan pelanggan.
  - c. Strategi penanganan komplain secara efektif. Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasiian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya sehingga menjadi suatu upaya agar dimasa datang tidak akan timbul masalah yang sama.
  - d. Strategi pemulihan layanan. Perbedaan pokok antara penyedia layanan unggul dan layanan yang jelek adalah kemampuan untuk menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.
3. Strategi berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam tipe ini meliputi:

- a. *Relationship marketing and management* adalah bagaimana suatu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan untuk memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.
- b. *Superior custome service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Upaya ini membutuhkan dana, komitmen manajerial, kompetensi sumber daya manusia, dan usaha ekstra

agar dapat tercipta layanan superior.

- c. *Technology infusion strategi*. Teknologi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan layanan dan memuaskan pengalaman pelanggan serta teknologi memiliki potensi besar sebagai kepuasan, baik bagi pelanggan maupun karyawan.

Selanjutnya, untuk mempermudah pemahaman mengenai strategi kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan diatas, Tjiptono (2017:334) meringkasnya dalam sebuah tabel ringkasan strategi kepuasan pelanggan Berikut adalah table ringkasan strategi kepuasan pelanggan berdasarkan momen proses layanan.

**Tabel 2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan**

<b>Momen Proses Layanan</b>		
<b>Pra-Pembelian</b>	<b>Saat dan Paska-Pembelian</b>	<b>Berkesinambungan</b>
Strategi manajemen ekspektasi pelanggan	a. <i>Aftermarketing</i> ; b. Strategi retensi pelanggan; c. Strategi penanganan komplain secara efektif; d. Strategi pemulihan layanan.	a. <i>Relationship marketing and management</i> ; b. <i>Superior customer service</i> ; c. <i>Technology infusion strategi</i>

Sumber : Tjiptono (2017:334)

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat tiga strategi kepuasan pelanggan dilihat dari momen proses layanan yaitu strategi pra-pembelian, strategi saat dan paska-pembelian serta strategi berkesinambungan. Strategi-strategi tersebut saling berkaitan erat dan dapat menimbulkan overlapping, sehingga dalam pengimplementasiannya perlu disesuaikan dengan konteks spesifik pada masing-masing perusahaan.



### 2.1.7.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran bagi perusahaan yang berfokus pada para pelanggan. Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 219-224) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-Oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak 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 khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut itu lagi.

#### 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bila mana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misal dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan bias.

### 3. *Lost Customer 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 bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan

metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

##### *a. Directly Reported Satisfaction*

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

##### *b. Derived Satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*)

##### *c. Problem Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi bersangkutan dengan produk atau jasa dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis-analisis konten

(*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tidak lanjut segera.

d. *Importance-Performance Analysis*

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1997) dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang di publikasikan di *Jurnal of marketing*. Dalam teknik ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan cara menggunakan sistem keluhan dan saran dari pengguna layanan, memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers*, menganalisis pengguna layanan (pelanggan) yang telah berhenti menjadi pelanggan, serta melakukan survey kepuasan pelanggan.

**2.1.8 *Importance Performance Analysis***

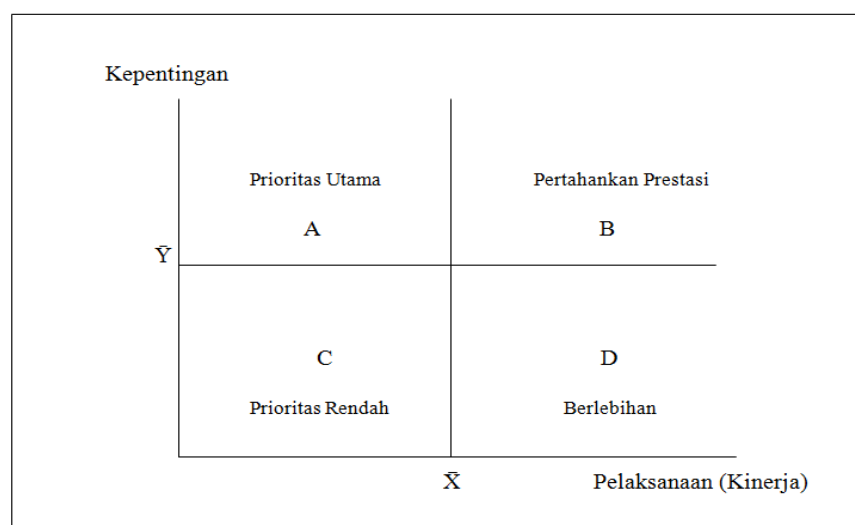
Salah satu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menganalisis kepentingan dan kinerja dari suatu perusahaan. Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1997) dalam artikel mereka yang dipublikasikan di *Jurnal Of Marketing*. Martilla & James (1997) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016: 222-223) memaparkan bahwa "dalam teknik ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut." Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-*

*Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengakolasi sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menimbulkan bidang atau atribut tertentu yang perlu ditambahkan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan tingkat kinerja rendah relative *arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan.

Menurut Latu (2000) yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Bramulya (2015:240) model *importance performance analysis* adalah untuk “mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa”. Berkaitan dengan hal tersebut, Martinez (2003) dalam Bramulya (2015:240) menyatakan bahwa “model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Lupiyoadi (2015:240) menjelaskan bahwa dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:434) dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat

melalui metode *importance performance analysis*. Lebih lanjut Kotler dan Keller memaparkan bahwa “*We can judge services on customer importance and company performance. Importance performance analysis rate the various elemen of service bundle and identifies ewquired action. Perhaps the company should spend less on standing out maintancance notices and use the saving to improve performance on importance elemen.*”

Analisis *Importance Performance* digambarkan dalam bentuk diagram kartesius yaitu suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ( $\bar{X}$ ,  $\bar{Y}$ ) dimana  $\bar{X}$  adalah skor rata-rata penilaian kinerja atau jasa yang dirasakan dan  $\bar{Y}$  adalah skor rata-rata penilaian kepentingan/jasa yang diharapkan yang mempengaruhi kepuasan peserta didik. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut atau ukuran dari kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan atas kualitas layanan yang diberikan. Diagram kartesius metode *importance performance analysis* dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Lupiyoadi dan Bramulya (2015:242)

**Gambar 2.2 Diagram Kartesius**

Lebih lanjut, Lupiyoadi dan Bramulya (2015:242) memberikan keterangan mengenai pembagian pada diagram kartesius analisis *Importance Performance* adalah sebagai berikut.

1. Kuadran A menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting, tetapi perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai keinginan konsumen.
2. Kuadran B menunjukkan variabel yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib diperhatikan. Dianggap sangat penting dalam hal memuaskan konsumen.
3. Kuadran C menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen.
4. Kuadran D menunjukkan variabel yang memuaskan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan dan dianggap kurang penting oleh konsumen.

Maka, disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis* merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada empat kuadran yaitu kuadran A yang merupakan prioritas utama, kuadran B dimana satu layanan dipertahankan, kuadran C merupakan prioritas rendah, dan kuadran D dimana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini.

### **2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengkaji hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan para peneliti dalam rangka mendapatkan landasan pengetahuan serta perbandingan tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Kajian penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Peneliti : Fraser McLeay, Andrew Robson dan Mazirah Yusoff  Judul : “ <i>New Applications for Importance-Performance Analysis (IPA) in higher education: Understanding Student Satisfaction</i> ”  Journal of Management Development, Vol. 36 No. 6  Tahun : 2017	Penelitian yang dilakukan di sekolah bisnis di Malaysia ini mengilustrasikan model analisis kinerja-kepentingan di sektor pendidikan tinggi dan menunjukkan bahwa pentingnya pihak institusi untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan siswa sesuai dengan kepentingan siswa akan layanan yang diberikan. Kedelapan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dinyatakan valid dan dapat diandalkan secara statistik	Analisis IPA, kepuasan peserta didik	Objek Penelitian, dimensi kualitas pelayanan.
2.	Peneliti : Noor Hazilah, Khaliq Ahmad dan Selim Ahmed  Judul : “ <i>Critical Factors of Service Quality in Graduate School of Malaysia</i> ”	Hasil studi menunjukkan bahwa dalam tujuh dimensi kualitas pelayanan pendidikan yang meliputi <i>tangible, administrative service, academic programmes, academic staff, delivery of teaching, assurance</i> dan <i>empathy</i> , hanya dimensi <i>delivery of teaching</i> , dan <i>empathy</i> yang mengidentifikasi tingginya kualitas pelayanan. Sedangkan dimensi lainnya tidak	Kualitas pelayanan,	Tidak ada Analisis IPA, Objek Penelitian dan dimensi kualitas pelayanan



No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Internasional Journal of Quality and Services Vol.5 No.4  Tahun : 2013	terlalu mempengaruhi kualitas pelayanan. Sebagai cara untuk mengetahui kebutuhan peserta didik, institusi pendidikan harus lebih fokus dalam memberikan kualitas pelayanan.		
3.	Peneliti : Subrahmanya m Annamdevula dan Raja Shekhar B  Judul : “ <i>The Effects of Service Quallity on Student Loyalty: The Mediating Role of Student Satisfaction</i> ”  Journal of Modelling in Management, Vol. 11 No. 2  Tahun : 2014	Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh kualitas dan loyalitas siswa melalui kepuasan siswa dan hasil pengaruh secara langsung dan tidak langsung atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas siswa dengan mediasi pada kepuasan siswa. Hal ini dapat tercapai melalui pemahaman yang mendalam tentang harapan siswa dan pentingnya pelayanan yang diberikan seperti dalam aspek kemampuan mengajar guru, layanan administrasi, fasilitas asrama, perpustakaan dan laboratorium sebagai penunjang kegiatan belajar mengajar.	Kualitas Pelayanan, dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan peserta didik	Objek Penelitian, loyalitas dan tidak adanya Analisis IPA
4.	Peneliti : Marlin Yuvina Tileng, Wiranto Herry Utomo, Rudy Latuperrisa Judul: “ <i>Analysis of Service Quality using</i>	Berdasarkan penelitian dari analisis data dan kalkulasi mengenai diagram IPA dihasilkan beberapa hal yaitu:  1) Pada kuadran A, publik merasa tidak puas dengan beberapa atribut yang ada sehingga dibutuhkan peningkatan kinerja yang lebih baik.	Metode IPA, dan dimensi kualitas pelayanan	Responden, objek penelitian, dan tidak adanya pembahasan kepuasan pelanggan

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Servqual Method and Importance Performance Analysis in Population Department, Tomohon city</i></p> <p>Internasional Journal of Computer Applications Vol. 70 No.19</p> <p>Tahun: 2013</p>	<p>2) Pada kuadran B, masyarakat merasa puas dengan kinerja dari departemen kependudukan.</p> <p>3) Atribut pada kuadran C memiliki nilai kepuasan yang rendah dan dinilai tidak begitu penting bagi masyarakat. Sehingga departemen tidak perlu untuk memprioritaskan atau memberikan perhatian kepada atribut-atribut tersebut.</p> <p>4) Kuadran D menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dinilai tidak begitu penting bagi responden namun mereka merasa cukup dengan kinerja yang diberikan oleh departemen kependudukan.</p>		
5.	<p>Peneliti: Muhammad Tho'in</p> <p>Judul: <i>"Analysis Of Islamic Bank Customer's Satisfaction Using Importance Performance Analysis (IPA)"</i></p> <p>ADRI Internasioanl Journal of Marketing and</p>	<p>Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa hal yang perlu ditingkatkan adalah atribut-atribut yang membutuhkan perhatian dan menjadi prioritas utama pada kuadran A yaitu bank memiliki karyawan yang dapat dipercaya dan keakuratan pelayanan yang diberikan karyawan; bank menyediakan layanan sesuai dengan janji.</p> <p>Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan kesesuaian tingkat kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bank Islam memperoleh nilai sebesar 96.58%. Nilai ini berada</p>	Metode IPA, dimensi kualitas pelayanan, dan analisis kepuasan	Objek penelitian, dan ukuran dimensi kualitas pelayanan

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Enterpreneurs hip Vol 1 No.1</p> <p>Tahun : 2017</p>	<p>pada jarak interval 80-100%. Oleh karena itu, secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kinerja layanan pada Bank Islam di Surakarta.</p>		
6.	<p>Peneliti: Dene Herwanto, Zulfa Fitri, Euis Nina Saporina</p> <p>Judul: “<i>Improving the Service Quality By Using Importance Performance Analysis and House of Quality in SMK Plus Laboratorium Indonesia, Karawang</i>”</p> <p>Internasional Journal of Engineering and Applied Sciencess Vol.2 No.3</p> <p>Tahun: 2013</p>	<p>Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menggunakan IPA diperoleh adanya perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja diperoleh hasil enam prioritas dalam analisis kepentingan kinerja, yaitu : Pelatihan kompetensi guru, kinerja guru, kunjungan belajar sekurangnya 6 bulan sekali, perlunya perkembangan kurikulum silabus dan rencana belajar, staff administrasi perlu di berikan pelatihan sekurangnya satu tahun sekali, pelatihan pelayanan sekurangnya satu tahun sekali.</p>	<p>Analisis IPA dan dimensi kualitas pelayanan</p>	<p>Ukuran dimensi kualitas pelayanan, responden, dan objek penelitian</p>
7.	<p>Peneliti : Tenny Natifah</p> <p>Judul : “<i>Analisis Kualitas Pelayanan dengan</i></p>	<p>Analisis Optimum layanan dengan menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> pada masing-masing dimensi, maka memperoleh enam optimum layanan, yaitu: pencahayaan (lampu) di</p>	<p>Analisis IPA dan dimensi kualitas pelayanan</p>	<p>Ukuran dimensi kualitas pelayanan, responden, dan tempat penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Menggunakan Importance Performance Analysis Serta Implikasinya Pada Kepuasan Peserta didik (Suatu Survei di SDN Cikadut 1 Kota Bandung)”</i></p> <p>Tahun : 2014</p>	<p>kelas, kenyamanan ruang ibadah/Musola, kesigapan guru dalam membantu kesulitan belajar dan meluangkan waktu dalam kesulitan belajar siswa, ketanggapan karyawan kebersihan sekolah, serta kemudahan dalam menghubungi guru di telepon.</p>		
8.	<p>Peneliti: Yayu Yulianti</p> <p>Judul: “<i>Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan Menggunakan Gap Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY</i>”</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 6 No.2</p> <p>Tahun : 2017</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yaitu:</p> <p>1) Tingkat kesesuaian untuk kualitas pelayanan pendidikan sebesar 90% pada pelayanan administrasi dan 85% pada pelayanan dosen dalam proses pembelajaran.</p> <p>2) Hasil Gap Analysis menunjukkan pelayanan pendidikan memiliki nilai negatif pada seluruh dimensi dengan nilai kesenjangan &lt;-1 sehingga pelayanan pendidikan dirasa sudah baik menurut persepsi mahasiswa.</p> <p>Uji sample t-test menunjukkan adanya perbedaan rata-rata penilaian responden dalam kinerja dan kepentingan dengan nilai sig 1% yang mengidentifikasi adanya harapan yang tinggi</p>	<p>Kualitas pelayanan, Analisis IPA, dan dimensi kualitas pelayanan</p>	<p>Objek penelitian, Gap Analysis, tidak adanya pembahasan kepuasan pelanggan</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pada kualitas layanan pendidikan.</p> <p>3) Hasil diagram analisis IPA menunjukkan atribut-atribut yang harus diprioritaskan adalah dimensi kehandalan yaitu komunikasi antar dosen dan mahasiswa, penggunaan media, perhatian dosen, kemudahan memperoleh informasi akademik serta ketangkasan pelayanan administrasi</p>		
9.	<p>Peneliti : Deliana dan Rini Indahwati</p> <p>Judul : "Kepuasan Mahasiswa atas Pelayanan Dosen dan Dampaknya Terhadap Prestasi Mahasiswa"</p> <p>Jurnal Akuntasni Riset UPI Vol.4 No.1</p> <p>Tahun :2013</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada perbedaan kepuasan mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan atas pelayanan dosen akuntansi dan non akuntansi</li> <li>2. Kepuasan mahasiswa atas pelayanan dosen akuntansi dan non akuntansi berpengaruh terhadap prestasi mahasiswa, walaupun hanya sebesar 3%.</li> </ol>	Kepuasan, dimensi pelayanan	Objek penelitian, prestasi mahasiswa, tidak adanya metode <i>Importance Performance Analysis</i>
10.	<p>Peneliti : Kardoyo dan Ahmad Nurkhin</p> <p>Judul : "Analisis</p>	<p>Hasil analisis kepuasan layanan menggunakan <i>importance performance analysis</i> terdapat dua dimensi layanan yang harus menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki</p>	Analisis IPA, Kepuasan, dimensi kualitas layanan	Objek penelitian

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Kepuasan Pelayanan Perguruan Tinggi</i></p> <p>Cakrawala pendidikan, Journal UNY Vol.15 No. 2</p> <p>Tahun : 2016</p>	<p>yaitu dimensi <i>aces</i> dan <i>reliability</i> melalui kegiatan monitoring dan evaluasi secara prodik dan pelaksanaan pelatihan bagi petugas layanan serta diperlukannya perbaikan kualitas penunjang (MCK dan Parkir)</p>		
11.	<p>Peneliti : Rizkan Faif Fasani</p> <p>Judul : <i>“Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa di SMA MTA Surakarta Tahun 2016”</i></p> <p>BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Vol 2, No 1</p> <p>Tahun :2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan siswa baik secara simultan maupun parsial. Beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai diperlukannya pelatihan kepada guru agar dapat meningkatkan kemampuan saat mengajar siswa, mengoprasionalkan sarana dan prasarana yang belum berfungsi dengan baik, serta dibutuhkannya pengkajian mengenai biaya pendidikan secara lebih cermat.</p>	<p>Kepuasan peserta didik, kualitas layanan, dimensi kualitas layanan</p>	<p>Objek penelitian</p>
12.	<p>Peneliti : Wahyu Yudha P, Sunarto dan Salman Alfarisy</p> <p>Judul : <i>“Analisis Kepuasan Peserta didik Berdasarkan Kualitas</i></p>	<p>Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang ada apada kuadran A grafik IPA merupakan indikator dari kelompok dimensi <i>emphaty dan tangible</i>. Kedua dimensi ini sebaiknya lebih ditingkatkan lagi kinerja pelayanannya karena merupakan instrumen yang</p>	<p>Kualitas pelayanan, kepuasan peserta didik, dimensi kualitas pelayanan, Metode Importance Performance Analysis</p>	<p>Objek penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Pelayanan Di SMK Batik 1 Surakarta</i></p> <p>BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Vol 2, No 1</p> <p>Tahun :2016</p>	<p>dianggap penting bagi peserta didik. Sedangkan pada kuadran B meliputi instrumen yang berasal dari dimensi <i>reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>tangible</i>.</p> <p>Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan juga sudah dirasakan oleh peserta didik dengan puas. Selanjutnya untuk kuadran C meliputi instrumen dimensi <i>reliability, responsiveness, empathy dan tangible</i> yang tidak begitu perlu diperhatikan oleh pihak sekolah. Namun, pada kuadran D ini dibutuhkan pengkajian ulang karena terdapat beberapa pelayanan yang berlebihan namun bagi siswa tidaklah penting.</p>		
13.	<p>Peneliti : Yonas Boky</p> <p>Judul : “<i>Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makasar</i>”</p> <p>Jurnal Jaffray Vol.14 No.2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa masih dibutuhkannya peningkatan sarana prasarana pendidikan terutama di dalam kelas, kehandalan dosen dan staff akademik sebagai penyedia jasa diakui oleh mahasiswa telah sesuai kapasitas, sikap tanggap pihak akademik pendidikan dikatakan cukup baik begitu pula dengan perlakuan pihak akademik kepada mahasiswa. Seta bidang akademik sudah memahami kepentingan dan kesulitan mahasiswa dengan memberikan</p>	Dimensi kualitas pelayanan, kepuasan	Objek penelitian dan tidak adanya metode IPA

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tahun :2016	tanggung jawab kepada dosen wali yang selalu bersikap terbuka dengan mahasiswa.		
14.	Peneliti : Melania  Judul : <i>"Importance-performance analysis kualitas layanan administrasi STIE Pancasetia"</i>  KINDAI Vol. 11 No 1  Tahun :2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata persepsi mahasiswa mengenai kinerja mengenai atribut <i>importance performance analysis</i> hampir seluruhnya lebih rendah daripada harapan mereka. Kecuali kerahaman dan kehangatan serta perhatian yang tulus dalam melayani mahasiswa. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian lebih dan ditingkatkan kinerjanya adalah mengenai lokasi, gedung, fasilitas kampus, kebersihan dan keamanan, ketepatan waktu layanan dan kemudahan staff untuk dihubungi oleh mahasiswa.	Analisis IPA, kualitas pelayanan dan kepuasan	Objek penelitian
15.	Peneliti : Melisa Dwi Anggraini, Sri Wahyuni dan Salman Alfarisy  Judul : <i>"Pengaruh Kualitas Layanan Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa SMA Negeri 1 Sumberlawang Kabupaten Sragen Tahun 2015/2016"</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi kualitas (TERRA) secara simultan terhadap kepuasan siswa sebesar 132,11 yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan siswa, begitu juga sebaliknya. Sedangkan secara parsial, pengaruh variabel <i>reliability</i> terhadap kepuasan siswa sebesar 0,173; pengaruh variabel <i>assurance</i> terhadap kepuasan siswa sebesar 0,087; pengaruh variabel <i>tangible</i> terhadap kepuasan siswa sebesar 0,512;	Kualitas pelayanan, kepuasan siswa, dimensi kualitas pelayanan	Objek penelitian dan tidak adanya metode Importance Performance Analysis



No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Vol 2, No 1  Tahun :2016	pengaruh variabel <i>empathy</i> terhadap kepuasan siswa sebesar 0,102 dan pengaruh variabel <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan siswa adalah sebesar 0,286. Hal ini berarti semakin baik masing-masing dimensi pelayanan jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan siswa.		

Sumber: Hasil diolah peneliti

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diatas, penulis memposisikan penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan dengan masing-masing penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada metode pengukuran kepuasan yang digunakan dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) serta menggunakan dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL yaitu bukti fisik, keandalan, daya tangap, jaminan dan empati serta objek penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dilakukan di SMK Tri Asyifa Cikampek. Hal ini tentunya akan menyebabkan adanya perbedaan pada hasil penelitian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik mampu mengembangkan potensi diri yang diperlukan untuk dirinya dan masyarakat. Sekolah sebagai salah satu institusi pendidikan yang dirancang untuk memberikan pengajaran kepada peserta didik sebagai pengguna layanan jasa pendidikan dituntut untuk mampu menciptakan hasil berupa pemahaman peserta didik mengenai

pembelajaran yang diajarkan sehingga peserta didik memiliki kemampuan berdaya saing antara satu peserta didik dengan peserta didik lainnya. Hal tersebut adalah sebuah harapan atas kepuasan peserta didik. Harapan peserta didik dapat terpenuhi melalui pemberian pelayanan yang berkualitas baik itu melalui sarana prasarana sekolah, kemampuan guru dalam mengajar, pemberian informasi akademik yang akurat dan hal lainnya yang menunjang kegiatan belajar mengajar peserta didik. Pemberian pelayanan yang berkualitas ini juga harus didasarkan pada kepentingan pelayanan tersebut berdasarkan persepsi peserta didik. Melalui pemahaman kepentingan atas pelayanan ini, pihak sekolah dapat menganalisis kinerja atas pelayanan yang dirasa perlu untuk ditingkatkan atau dipertahankan posisinya. Hal ini nantinya akan berguna dalam upaya peningkatan kepuasan peserta didik.

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas, berikut adalah landasan konseptual kepuasan peserta didik atas kualitas pelayanan menggunakan metode *importance performance analysis*.

### **2.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi untuk memberikan keunggulan berdaya saing yang dimiliki oleh suatu lembaga untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi harapan mereka. Pelanggan jasa pendidikan yang disebut dengan peserta didik akan memberikan nilai yang lebih jika nilai-nilai yang ditawarkan oleh pihak sekolah serta kualitas pelayanan yang diberikan berbeda dari sekolah yang lainnya dan mampu memuaskan peserta didik. Berhubungan dengan hal tersebut, pemasaran sebagai suatu ilmu dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik dari pada pesaing akan menjadi hal yang dibutuhkan oleh pihak sekolah.

Salah satu pendekatan kualitas yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dimensi dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (2009:26) terdiri dari Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangible*).

Kepuasan peserta didik sebagai suatu perasaan senang atau kecewa dari peserta didik yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan ini tergantung pada kualitas jasanya. Pihak sekolah dinyatakan telah berkualitas apabila pelayanannya tersebut memenuhi atau melebihi harapan peserta didik. Harapan peserta didik tersebut adalah kemampuan pihak sekolah dalam menciptakan lulusan yang mampu berdaya saing atau dapat melanjutkan sekolah ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas pelayanan jasa pendidikan berpotensi menciptakan kepuasan peserta didik yang pada gilirannya akan memberikan manfaat diantaranya persepsi peserta didik dan masyarakat terhadap reputasi sekolah semakin positif. Mark R. Colgate dan Peter J Dahaner (2000) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2013:233) menyatakan dalam penelitiannya bahwa “kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat

lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan terbaik”.

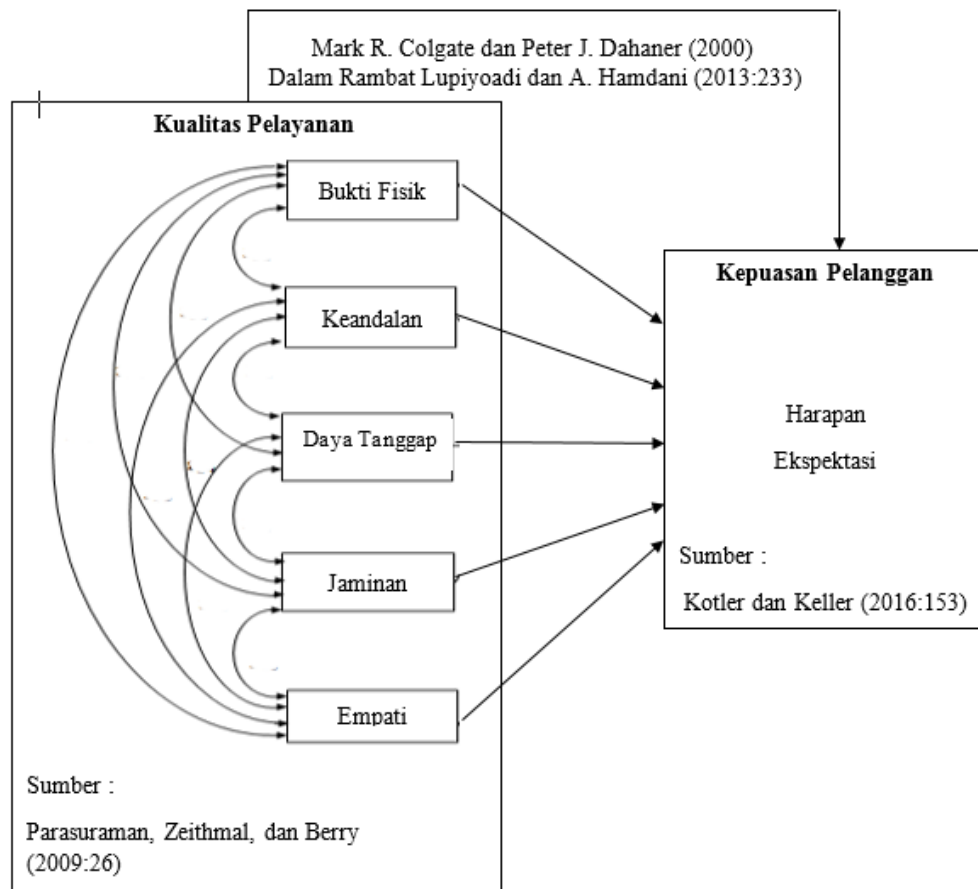
### **2.2.2 Pengukuran Kepuasan Peserta Didik Menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)***

Metode pengukuran kepuasan pelanggan meliputi sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan. Pada metode survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Teknik pengukuran kepuasan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James (1997). Dalam teknik ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

*Importance-Performance Matrix* yang digunakan meliputi diagram kartesius yang dibagi dalam empat bagian yaitu bagian A sebagai prioritas utama, bagian B sebagai pertahankan prestasi, bagian C yang menunjukkan prioritas rendah, dan bagian D dengan arti berlebihan. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengakolasiikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menimbulkan bidang atau atribut tertentu yang perlu ditambahkan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan tingkat kinerja

rendah relative *arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan. Tujuan dari model *importance performance analysis* adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti dapat membuat sebuah bagan paradigma penelitian sebagai cara pandang peneliti mengenai permasalahan pada penelitian ini yaitu analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut bagan paradigma penelitian ini.



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian paradigma penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik.
2. Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik.
3. Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik.
4. Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik.
5. Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik.
6. Empati berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik.