

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Isitilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah *market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, dan sebagainya (Alma 2007 : 1)

Menurut Tjiptono (2008 : 4)

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, menghasilkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola selesai pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder* nya.”

Menurut Daryanto (2011 : 1)

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

Menurut P.H Nystrom dalam Mursid (2006 : 26)

“ Pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. “

Menurut Kotler dalam buku Alma (2007 : 3)

“ Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran. “

Menurut Nasution dan Sudarso (2006 : 1)

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. “

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Daryanto (2011 : 110) tujuan pemasaran antara lain, seperti meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk (barang) dan jasa yang ditawarkan perusahaan di kalangan khalayak atau pasar sasaran.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Alma (2007 : 13), konsep pemasaran ada 5 konsep yang berkembang yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah bertitik dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini akan membuat produksi secara massal, menekan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual rendah dari saingan.

b. Konsep Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum

memperhatikan selera konsumen. produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Mengapa kaum produsen menganut konsep produk? Produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut :

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang
- 3) Konsumen selalu mencari mutu barang dengan mutu baik
- 4) Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep Penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik produksi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah :

- 1) Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting.
Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
- 2) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi
- 3) Tugas produsen mendorong penjualan

d. Konsep Pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan produsen saja, tetapi juga memperhatikan keinginan konsumen. Premis yang mendasari konsep pemasaran ialah :

- 1) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants* nya.
- 2) Konsumen dapat dikelompokan berdasarkan *needs* dan *wants* nya
- 3) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

e. Konsep Kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab (*responsibility*) atau berwawasan sosial (*societal marketing concept*).

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2010 : 12)

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011 : 23)

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. “

Menurut Nasution dan Sudarso (2006 : 1)

“Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses merencanakan, dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga promosi dan distribusi baik gagasan (*ideas*) barang (*goods*) dan jasa(*service*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi. “

Menurut Ben M.Enis dalam Alma (2007 : 130)

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. “

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Dewasa ini, kondisi perekonomian Indonesia yang sedang berkembang pesat ditandai dengan majunya pendidikan dan teknologi mendorong konsumen untuk kritis dalam melakukan pembelian produk.

Konsumen tidak lagi puas hanya dengan menerima produk yang mereka beli, tetapi mereka menginginkan pelayanan yang baik.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. (Lupiyoadi-Hamdani 2006 : 5).

Menurut William J. Stanton dalam Alma (2007 : 243)

“ Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. “

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011 : 237)

“ Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 266)

“ Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan dan sesuatu. ”

Menurut Lovelock and Wright (2007 : 5)

“ Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik kinerja pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 10)

“ Jasa adalah aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. “

Menurut William J. Stanton dalam Suyanto (2012 : 186)

“ Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.”

Menurut Nasution dan Sudarso (2006 :121)

“ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 36)

“ Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. “

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005 : 28), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan, dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

d. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2011 : 129) jasa memiliki empat sifat jasa yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa *intangible* berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat dibaca, tak dapat didengar dan tak dapat dibaui sebelum dibeli.

b. *Inseparability*

Secara bahasa artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada

waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediaannya.

c. *Variability*

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediaannya, kapan, dimana, dan bagaimana menyediakannya.

d. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian.

Menurut Tjiptono (2008 : 15) :

- a. *Intangibility* adalah jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.
- b. *Variability* adalah layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beranekaragam tergantung pada siapa kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
- c. *Inseparability* adalah 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.
- d. *Perishability* adalah komoditas yang tidak tahan lama tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut Lovelock dalam Nirawan (2012 : 18) :

- a. *Luck of ownership* adalah produk jasa tidak dapat disimpan layaknya produk yang bersifat barang.

- b. *Intangibility* adalah tidak berwujud secara fisik, karena produk jasa merupakan kinerja, tidak seperti barang layaknya yang dapat diindera secara fisik.
- c. *Inseparability* adalah keberadaan jasa dengan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan.
- d. *Variability* adalah sifat berubah memiliki pengertian jasa sesuai dengan variasi, kualitas, serta jenis kinerja yang dikehendaki pelanggan.
- e. *Perishability* adalah daya tahan artinya jasa yang dihasilkan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa.

3. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2005 : 35), klasifikasi jasa menurut Lovelock tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa (*the nature of the service act*), Merupakan kelompok jasa yang sifat penyampaiannya dapat berhubungan dengan tubuh atau pikiran dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dengan benda atau kekayaan dan kepentingan lainnya dari pihak penerima jasa.
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan (*relationship with customer*), kelompok jasa yang jenis hubungannya dengan pelanggan dalam menyampaikan jasanya dilakukan secara berkesinambungan atas dasar kebijaksanaan yang bersifat sesaat,

dengan memperhatikan hubungan secara keanggotaan dan tidak ada hubungan secara formal.

- c. Berdasarkan tingkat kostomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa (*customization and judgement in service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari segi tinggi rendahnya keseragaman atau yang lebih terbiasa secara umum dari jasa yang disajikan menurut pandangan dari pihak penyedia jasa maupun pelanggan, dikaitkan dengan tinggi rendahnya penilaian, tanggapan, pendapat atau pertimbangan dari pihak pelanggan terhadap jasa yang disediakan.
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa (*nature of demand and supply for service*). Kelompok jasa yang ditinjau dari tingkat fluktuasi permintaan dikaitkan dengan kapasitas jasa yang disediakan atau kemampuannya untuk melayani permintaan pasar.
- e. Berdasarkan metode penyampaian (*method of service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa dikaitkan dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

4. Macam – Macam Jasa

Menurut Paul D. Converse dalam Alma (2007 : 247)

a. *Personalized service*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya.

b. *Financial service*

Financial service terdiri dari : *Banking service* (Bank), *Insurance service* (asuransi), *Investment securities* (lembaga penanaman modal).

c. *Public utility and transportasi service*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Sedangkan dalam *transportasi service*, misalnya angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara.

d. *Intertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui *advertising*. Yang termasuk kedalam kelompok ini ialah : usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

e. *Hotel service*

Hotel merupakan suatu objek pariwisata merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

5. Kebijakan Pemasaran Jasa

Menurut Mursid (2006 : 117), yaitu :

- a. Kebijakan produk jasa, jasa-jasa baru mempunyai arti yang penting sebagaimana produk baru pemarkas produk. Penyempurnaan produk dan peniadaan jasa yang tidak diminta atau tidak menguntungkan, juga menjadi sasaran pokok.
- b. Penetapan harga jasa, jasa sangat cepat hilang dan biasanya tidak dapat disimpan serta permintaan yang berubah. Ciri-ciri mempersulit dalam penetapan harga. Walaupun demikian dasar penetapan harga jasa pada umumnya sama dengan penetapan harga barang.
- c. Saluran distribusi, pada umumnya saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Satu-satunya saluran lain yang menggunakan satu agen perantara biasa digunakan pemarkas surat-surat berharga, jasa pengurus perjalanan hiburan dan penyewaan rumah.
- d. Mempromosikan jasa, menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan adalah jauh lebih mudah dari pada menjual jasa

tak teraba. Penjualan perorangan tepat untuk membina hubungan akrab antara calon pembeli dan penjual.

6. Bauran jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 38)

- a. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) adalah penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*) adalah penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
- c. Hibrida (*hybrid*) adalah penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and service*) adalah penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
- e. Jasa murni (*pure service*) adalah penawaran murni terdiri dari jasa.
Contoh : terdiri dari pengasuh anak, pijat dan psikoterapi.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 11)

- a. Produk fisik murni adalah penawaran pada kategori ini semata – mata hanya berupa produk fisik, contohnya : sepatu, pasta gigi, minuman ringan, tisu dan sabun cuci, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.

- b. Produk fisik dengan jasa pendukung adalah penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa / layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Contoh: Dealer mobil menawarkan jasa pengantaran, fasilitas pembayaran kredit, reparasi, pengganti suku cadang, dan seterusnya.
- c. Produk *hybrid* adalah penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contoh, restoran siap saji.
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor adalah penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung. Contoh, jasa penerbangan.
- e. Jasa murni adalah penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contoh : fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijit, *babysister*, dan lain - lain.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. (Tjiptono dan Chandra 2005 : 115).

Menurut Lovelock dan Wright (2007 : 96).

“ Kualitas jasa / pelayanan adalah evaluasi *kognitif* jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 272)

“ Kualitas produk dan jasa adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan / diimplikasikan.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008 : 67)

“ Kualitas layanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan *ekspetasi* pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.”

2. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Rangkuti (2006 : 29), jasa (*service*) sendiri memiliki lima dimensi kualitas jasa :

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 133)

- a. Keandalan (*reliability*) adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenan 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.

- c. Jaminan (*assurance*) adalah yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*empathy*) adalah berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Menurut Aritonang (2005 : 25) dimensi kualitas jasa dibagi 5 :

- a. *Tangibles*, yaitu kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan kerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.
- b. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.
- c. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.

- d. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- e. *Empathy* yaitu derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Nirwana (2012 : 68), jasa memiliki

5 dimensi yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan didalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik.
- b. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan para pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah perusahaan harus menunjukkan kemampuannya didalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan) adalah bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan, berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan didalam menumbuhkan rasa kepercayaan diri pelanggan pada perusahaan,
- e. *Empathy* (empati) adalah pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan.

3. Kesenjangan Dalam Penyampaian Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 51), terdapat 5 kesenjangan yang menyebabkan penyampaian pelayanan tidak berhasil, yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antar jasa anggapan dan jasa yang diharapkan, kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

4. Faktor Dalam Konsep Pelayanan

Menurut Rangkuti (2006 : 20) :

- a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan yang dijanjikan kepada pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperoleh.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat.

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana

tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.

E. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Daryanto (2011 : 49) :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Menurut Kotler, dkk (2002 : 212) :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Gitosudarmo dalam Suyanto (2012 : 69) :

“ Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011 : 90) :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4), produk memiliki 5 tingkatan produk, yaitu :

- a. Manfaat inti (*core benefit*) adalah layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*) adalah pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) adalah sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Produk tambahan (*augmented product*) adalah yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Produk potensial (*potential product*) adalah mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Sunyoto (2012 : 73) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, komputer, dan sebagainya.
- b. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata biasanya dikonsumsi untuk satu atau

beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi dan lainnya.

- c. Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, jasa angkutan barang, rental mobil dan sepeda motor, dan lainnya.

4. Karakteristik Produk

Menurut Daryanto (2011 : 103) produk dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Produk Kebutuhan Harian (*Convenience Product*)

Adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat, dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.

- b. Produk Belanjaan (*Shopping Product*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

- c. Produk Khusus (*Speciality Product*)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen.

F. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272) :

“Kualitas produk salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006 : 299) :

“Mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang menghubungkan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 140) :

“Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Cateora dan Graham (2007: 39) :

“ Mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) dibedakan ke dalam dua dimensi : kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja, keduanya merupakan konsep penting, namun pandangan konsumen atas kualitas produk lebih banyak berhubungan dengan kualitas dari perspektif pasar dibandingkan dengan kualitas hasil.”

Menurut Gaspersz (2005:5) :

“ Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal maupun eksternal.”

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2008 : 45) terdapat enam dimensi kualitas produk yaitu :

- a. *Performance* adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. *Reliability* adalah lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
- c. *Feature* adalah dikatakan sebagai aspek sekunder.
- d. *Durability* adalah menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. *Conformance* adalah seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. *Desain* adalah banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Subagyo (2010 : 12) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan :

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan dalam pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar TV dan warna TV.
- b. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya: minuman gratis selama penerbangan pesawat.

- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya baterai.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contoh kemeja polo, mobil BMW.

G. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam Suyanto (2012 : 193) :

“ Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. “

Menurut Olson dan Dover dalam Kristianto (2011 : 30) :

“ Kepuasan konsumen adalah sebuah kepercayaan setelah mencoba suatu produk yang kemudian dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi *performance* (kinerja) suatu produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang. “

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 138) :

“ Kepuasan adalah perasaan seseorang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. “

Menurut Lovelock dan Wright (2007 : 96) :

“ Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. “

2. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Menurut Aritonang (2005 : 3) :

- a. Menentukan atribut kinerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan
- b. Menilai posisi atribut kinerja produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama perusahaan.
- c. Menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut itu
- d. Memantau hasil perbaikan atribut

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2006 : 31) , faktor-faktor kepuasan pelanggan dibagi menjadi 5, yaitu :

a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

b. Daya saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.

c. Persepsi pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulasi yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna.

d. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas.

e. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun.

f. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut.

Menurut Irawan (2008 : 37) :

a. Kualitas produk

adalah pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

adalah untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. *Service quality*

Adalah kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

d. *Emotional factor*

adalah pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan

adalah pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008 :311) :

a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan

b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*

c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudahtergoda untuk beralih ke pemasok.
- f. Menumbuhkan rekomendasi getak tular positif.
- g. Pelanggan cenderung sensitif terhadap produk *line extension*, *brand extension*, *new at on service* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bergaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

5. Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Subagyo (2010 : 10) ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya :

- a. Manajemen *ekspetasi* pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.
- b. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stake hoolder* utama perusahaan.
- c. *Aftermarketing*, menekan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih mengefektifkan harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

- d. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan *after-marketing*, strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- e. *Superior customer service*, diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- f. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service accouter* pelanggan.
- g. Strategi penanganan komplain secara efektif, mengandalkan empat aspek penting :
- 1) empati terhadap pelanggan yang marah,
 - 2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan,
 - 3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain,
 - 4) kemudahan konsumen untuk mengontak perusahaan.
- h. Strategi pemulihan layanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

6. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2006 : 24) :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden diminta merangking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

H. Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Menurut ISO 9001 : 2000 dalam Gaspersz (2002 : 1) :

“ Kualitas adalah suatu standar internasional untuk sistem manajemen kualitas”.

Menurut Feigenbaum (1992 : 6) :

“ Mutu adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran dan manajemen umum”.

Menurut ISO 9000 : 2000 dalam Suardi (2001 : 1)

“ Mutu adalah derajat/tingkat kesesuaian yang melekat pada produk yang mencakupi persyaratan/keinginan.”

Menurut ISO 9000 dalam Wijaya (2012 : 22)

“ Mutu adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. “

2. Konsep Mutu

Menurut Suardi (2001 : 8), konsep mutu dibagi menjadi 5, yaitu :

1. Era tanpa mutu

Era ini dimulai sebelum abad ke-18, dimana produk yang dibuat tidak diperhatikan mutunya.

2. *Inspection Era*

Pada zaman ini, mutu hanya melekat pada produk akhir. Dengan kata lain produk bermasalah dengan produk rusak atau cacat.

3. *Statiscal Quality Control Era*

Departemen inspeksi dilengkapi dengan alat dan metode statistik dalam mendeteksi penyimpangan yang terjadi dalam atribut produk yang dihasilkan pada proses produksi.

4. *Quality Assurance Era*

Dalam era ini, konsep mutu mengalami perluasan, dari konsep yang sempit (hanya terbatas pada tahap produksi) ke tahap desain

dan koordinasi dengan departemen jasa (seperti bengkel, energi, perencanaan, dan pengendalian produksi).

5. *Strategik Quality Management total Quality Management total Quality Service*

Dalam era ini, keterlibatan manajemen puncak sangat besar dan menentukan dalam menjadikan kualitas untuk menempatkan perusahaan pada posisi kompetitif.

I. Manajemen Pendidikan

1. Pengertian Manajemen Pendidikan

Menurut Sagala (2005 : 27) :

“ Manajemen pendidikan adalah penerapan ilmu manajemen dalam dunia pendidikan atau sebagai penerapan manajemen dalam pembinaan, pengembangan, dan pengendalian usaha dan praktek-praktek pendidikan. Manajemen pendidikan adalah aplikasi prinsip, konsep dan teori manajemen dalam aktivitas pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.”

Menurut Tilaar (2001:4) :

“ Manajemen pendidikan adalah suatu kegiatan yang mengimplementasikan atau rencana pendidikan serta kegiatan implementasinya. “

Menurut Engkoswara (2001 : 2) :

“ Manajemen pendidikan ialah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana menata sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara produktif dan bagaimana menciptakan suasana yang baik bagi manusia yang turut serta di dalam mencapai tujuan yang disepakati bersama.”

Menurut Usman (2006 : 7) :

“ Manajemen pendidikan adalah seni dan ilmu mengelola sumber daya pendidikan untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi

dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. “

Menurut Lockhart dalam Wijaya (2012 : 16) :

“ Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. “

2. Prinsip Manajemen Pendidikan

Menurut Douglas (1963 : 13) :

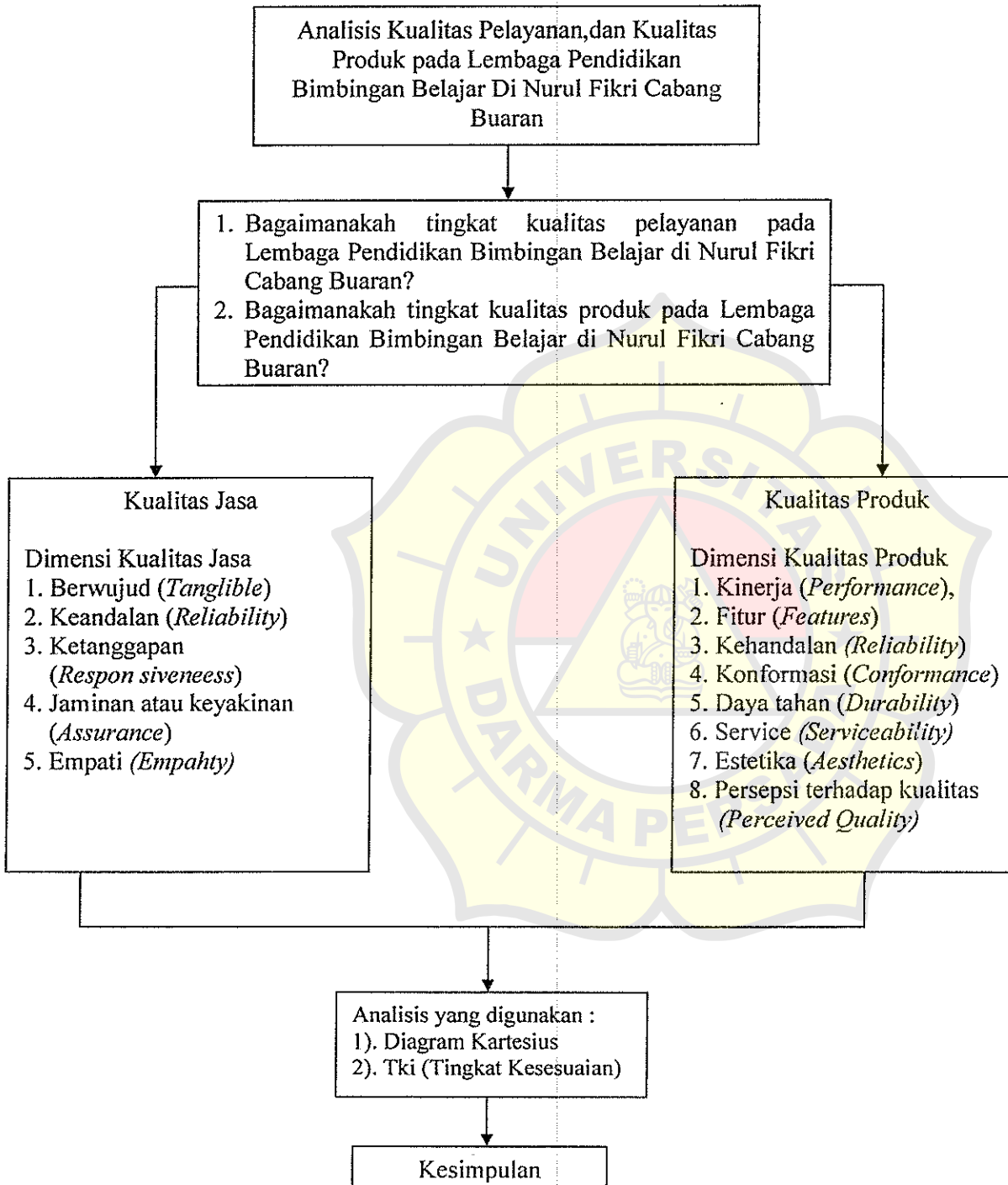
- a. Memprioritaskan tujuan diatas kepentingan pribadi dan kepentingan mekanisme kerja.
- b. Mengkoordinasikan wewenang dan tanggung jawab.
- c. Memberikan tanggung jawab pada personil sekolah hendaknya sesuai dengan sifat-sifat dan kemampuannya.
- d. Mengenal secara baik faktor-faktor psikologis manusia.
- e. Relativitas nilai-nilai.

3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan Fox dalam Wijaya (2012 : 16) :

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

J. Kerangka Pikir



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Pada Lembaga Pendidikan Bimbingan Belajar Nurul Fikri Cabang Buaran. Peneliti menggunakan dimensi kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk. Pada variabel kualitas pelayanan jasa peneliti menggunakan dimensi, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah suatu kemampuan bimbingan belajar Nurul Fikri dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa pendidikan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jasa pendidikan.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopansantunan, serta kemampuan karyawan sekolah untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan jasa pendidikan, meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi dan kesopanan.
4. Berwujud (*Tangible*) adalah fasilitas fisik dari bimbingan belajar Nurul Fikri.
5. Empati (*Emphaty*) adalah kesediaan dan kemampuan karyawan/guru untuk peduli dan memberikan perhatian pada siswa.

Dimensi kualitas produk :

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan dalam pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar TV dan warna TV.

2. Fitur (*Features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya: minuman gratis selama penerbangan pesawat.
3. Kehandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya baterai.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contoh kemeja polo, mobil BMW.

Selanjutnya alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Tki (Tingkat Kesesuaian), adalah hasil perbandingan skor kinerja/tingkat pelaksanaan dengan skor tingkat kepentingan/harapan.
3. Diagram Kartesius, merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) , di mana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja/pelaksanaannya dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.

Selanjutnya hasil dari diagram kartesius akan ditarik kesimpulan di dalam empat kuadran dalam diagram kartesius.

