

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Stanton (2007) dalam buku Sunyoto (2012:18) mengatakan bahwa :

*Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* atau Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Arman, dkk (2006:1) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya 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.

Menurut Daryanto (2011:1), mengatakan pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2012:3) mengatakan “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) mengatakan “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Menurut Assauri (2010:12) mendefinisikan bahwa :

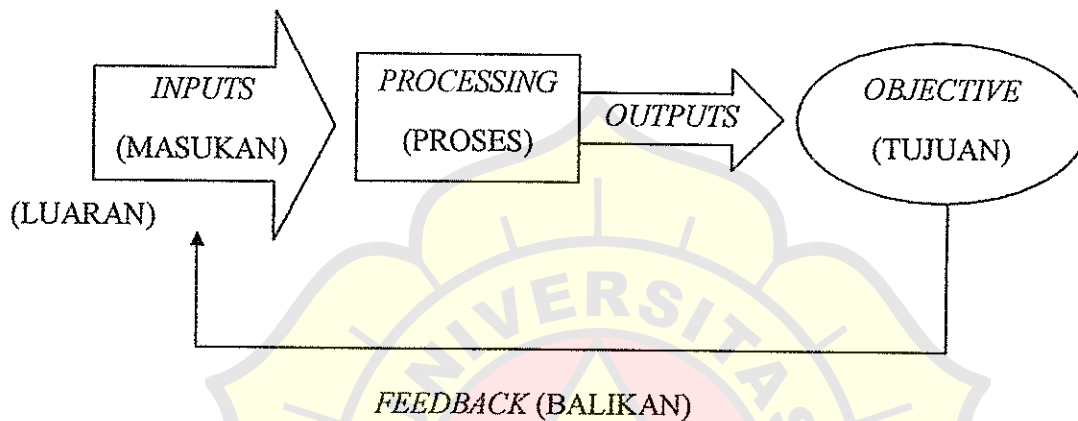
Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar, guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sesuai dengan definisi *American Marketing Association* (AMA) tahun 1985 dalam buku Tjiptono (2008:4) :

Manajemen Pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi

dan distribusi, baik gagasan (*ideas*), barang (*goods*) dan jasa (*services*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach* pada umumnya).



**Gambar II-1 Pendekatan Sistem (Buchari Alma, 2007:131)**

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan maka diperlu masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya barang-barang merk X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses.

Setelah diadakan analisis, dari berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan , ditunggu bagaimana hasil

pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan yang lanjut.

### 3. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) mengatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab.

Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen menurut Assauri, 1996 dalam Sunyoto (2012:26) meliputi :

#### a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak daripada penawaran.

#### b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk

berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas.

**c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)**

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

**d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)**

Konsep merupakan orientasi manajemen yang menentukan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

**e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)**

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

#### **f. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)**

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Jelaslah bahwa pemasaran itu penting sekali bagi perusahaan terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan *marketing*. Globalisasi perekonomian seakan – akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan. Langganan ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen.

### **B. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa**

#### **1. Pengertian Jasa**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan

usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Adapun dalam keadaan persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Sasaran sangatlah mutlak di dalam sebuah perusahaan pemasaran sebenarnya dengan menggabungkan beberapa kegiatan yang dirancang untuk memberi arti, melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai kebutuhan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:5) mengatakan “Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima”.

Menurut Mursid (2006:116) mengatakan “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Menurut Ginting dan Nembah (2011:128) mendefinisikan “Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu”.

Menurut Kotler (2005:486) mendefinisikan “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”.

Stanton dalam buku Sunyoto (2007:188) tidak memisahkan jasa untuk konsumen dan jasa untuk industri. Adapun klasifikasi jasa yang harus dilakukan oleh para industri, yaitu sebagai contoh :

- a. Perawatan medis dan kesehatan termasuk semua jasa medis, perawatan gigi, perawatan sakit, opname di rumah sakit dan perawatan kesehatan lainnya.
- b. Rekreasi dan kesukaan termasuk penyewaan dan reparasi peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan hiburan juga izin memasuki gelanggang hiburan, rekreasi dan kesenangan.
- c. Asuransi, bank dan jasa finansial lainnya termasuk asuransi pribadi dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konsultasi investasi dan pajak.

## 2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:292), ada 4 macam karakteristik jasa yaitu :

### a. **Jasa Tak Berwujud (*Service Intangibility*)**

Berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar serta dicium sebelum jasa itu dibeli. Contohnya penumpang pesawat tidak mempunyai apapun selain tiket pesawat dan janji bahwa mereka dan barang bawaan mereka akan tiba dengan selamat sampai di tempat tujuan dan berharap semoga tiba pada waktu yang sama seperti yang telah dijanjikan. Karena itu tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dalam satu atau beberapa cara dan mengirimkan sinyal kualitas yang benar.

**b. Jasa Tak Terpisahkan (*Service Inseparability*)**

Berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa dan pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

**c. Variabilitas Jasa (*Service Variability*)**

Berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada sumber daya manusia yang menyediakan jasa itu kapan, dimana dan bagaimana jasa itu disediakan. Sebagai contoh pada hotel A yang mempunyai reputasi sebagai penyedia jasa yang lebih baik dari pada hotel lain. Tetapi pada suatu waktu tertentu, seorang karyawan bagian *front office* mungkin menyenangkan dan efisien sementara karyawan bagian *housekeeping* mungkin tidak menyenangkan dan lamban. Dengan demikian kualitas pelayanan seorang karyawan hotel A beragam sesuai energi dan kondisi pikirannya pada saat menghadapi masing – masing pelanggan.

**d. Jasa Dapat Musnah (*Service Perishability*)**

Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Beberapa dokter mendenda pasien untuk perjanjian yang tidak ditepati karena nilai jasa hanya ada pada saat itu dan hilang ketika pasien tidak muncul. Kemampuan jasa untuk

musnah tidak menjadi masalah apabila permintaan stabil. Namun ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah. Contoh akibat adanya permintaan pada waktu-waktu tertentu seperti hari libur atau hari raya, perusahaan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak unit armada apabila dibandingkan dengan unit armada yang harus perusahaan sediakan jika permintaan tetap sepanjang hari.

### **C. Pengertian dan Dimensi Kualitas Layanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Layanan atau Jasa**

Menurut Tjiptono (2008:67) mengatakan bahwa :

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefinisikan “Kualitas produk atau jasa adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:5) mengatakan “Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

Menurut Heizer dan Render (2001:171) dalam buku Wibowo (2012:37) mengatakan “Kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.”

## 2. Dimensi Kualitas Layanan atau Jasa

Kotler (2000:440) dalam Alma (2007:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu :

### a. *Tangible* (Berwujud)

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat lancar.

### b. *Empathy* (Empati)

Yaitu ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.

### c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

### d. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.

**e. Assurance (Kepastian)**

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

**3. Model Kesenjangan Kualitas Jasa**

Kotler (2000:439) dalam Alma (2007:282) mengungkapkan formulasi model kualitas jasa yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini menjelaskan ada lima kesenjangan atau gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa yaitu :

**a. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen**

Timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya orang ke bengkel tidak saja ingin mobilnya dirawat, diperbaiki dengan benar tapi juga ingin jangan terlalu lambat, ingin cepat selesai dan juga ingin mendapat petunjuk tentang pemeliharaan mobil. Inti masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.

**b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa**

Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen tetapi manajemen tidak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen

masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

**c. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa**

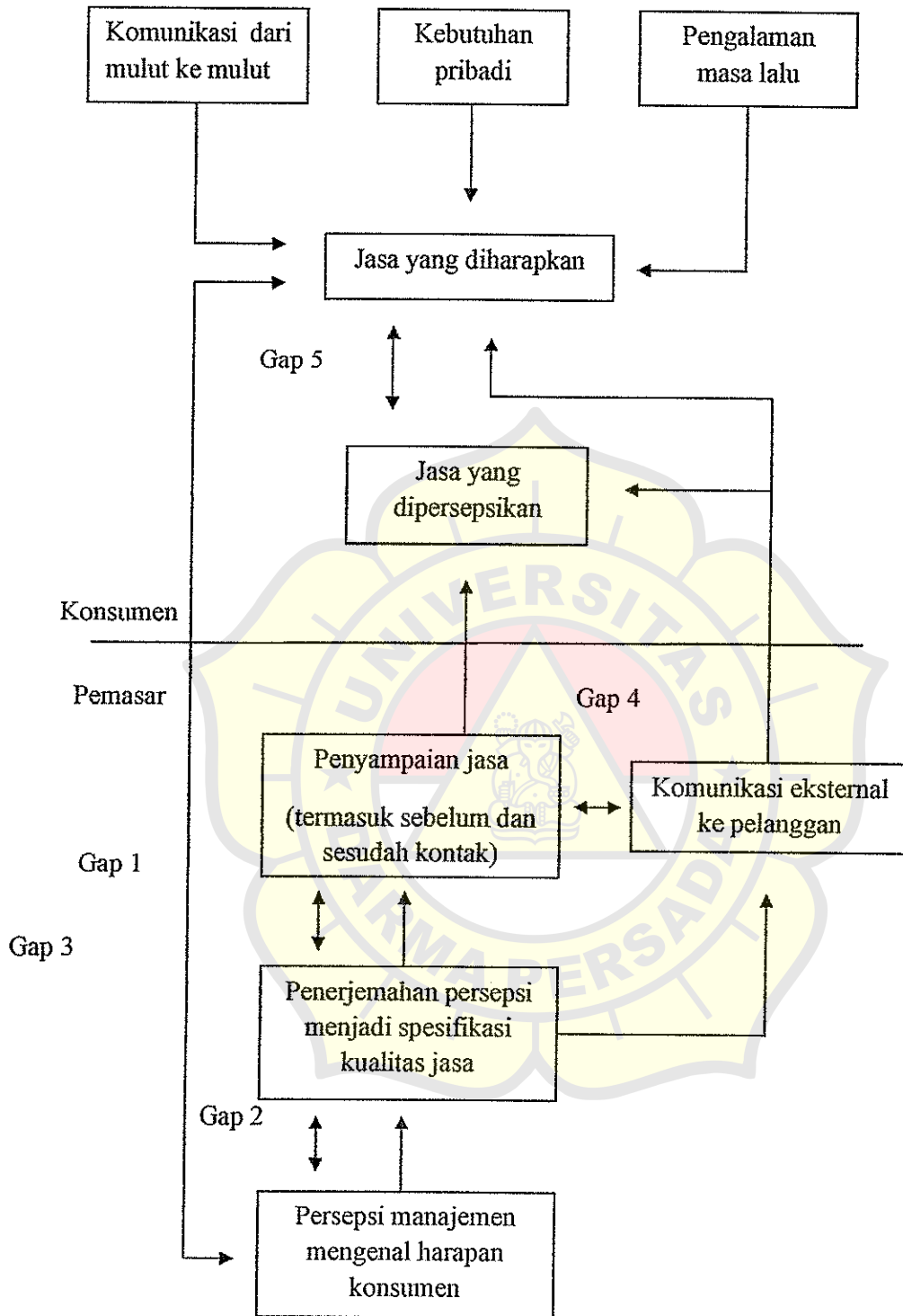
Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik tapi karena karyawan yang kurang melayani, kurang terlatih, masih baru dan kaku, jadi cara penyampaiannya kurang baik dan tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.

**d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal**

Dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji – janji yang diobral dalam iklan, brosur dan lain-lain. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan layanan montirnya. Kata kuncinya ialah iklan atau promosi lainnya terlalu muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan.

**e. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan**

Ini kesenjangan yang sering terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan. Yang penting diciptakan oleh manajemen ialah promosi mulut ke mulut, yang menginformasikan keindahan atau keistimewaan jasa yang ditawarkan.



Gambar II-2 Model Kesenjangan Kualitas Jasa (Buchari Alma, 2007:283)

## **D. Pengertian dan Dimensi Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan memiliki subjek yaitu pelanggan sedangkan objek yaitu produk. Produk dapat berupa barang dan jasa. Produk juga dapat dipandang sebagai satu keseluruhan maupun dari segi karakteristik-karakteristik produknya. Karakteristik sebagai sifat, atribut atau dimensinya. Misalnya kepuasan pelanggan terhadap warnanya, daya tahannya, keramahan pekerja pemberi jasa, kebersihan tempat pemberian layanan dan lain – lain.

Menurut Kotler (2005:70) mengatakan bahwa :

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memberi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut Engel, dkk dalam buku Tjiptono (2006:146) mengatakan bahwa :

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2006:30) mengatakan “Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.”

Menurut Aritonang (2005:54) mengatakan “Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.”

Menurut Amir (2005:13) mengatakan “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.”

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Kotler (1997) dalam buku Sunyoto (2012:194), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam

beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik. Misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:43) ada 8 dimensi dalam kepuasan pelanggan yaitu :

### a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan dalam pengiriman barang serta jaminan keselamatan barang.

### b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.

**c. Keandalan (*Reliability*)**

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin handal produk bersangkutan.

**d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)**

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.

**e. Daya Tahan (*Durability*)**

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

**f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)**

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

**g. Estetika (*Aesthetics*)**

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.

**h. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)**

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler 2000:38) dalam Alma (2007:285) yaitu :

a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *Customer Satisfaction Surveys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya, juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja menyewa orang lain untuk menjadi pembeli bayangan bahkan terkadang seorang manajer harus turun sendiri ke lapangan dan berbelanja di toko saingan dimana ia tidak dikenal.

Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

**d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)**

Mencoba menghubungi pelanggan yang hilang, mereka diminta mengungkapkan mengapa mereka berhenti mengkonsumsi produk atau jasa lalu pindah ke perusahaan lain. Dari kontak semacam itu akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara lebih meningkatkan kepuasan mereka.

**4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Juwandi dan Irawan (2004:37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

**a. Kualitas Produk**

Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang ternyata kualitas produknya baik.

**b. Harga**

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

**c. Kualitas Pelayanan ( *Service Quality* )**

Kepuasan terhadap kualitas biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang terkenal adalah *SERVQUAL*.

**d. Faktor Emosional ( *Emotional Factor* )**

Pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

**e. Biaya dan Kemudahan**

Pelanggan akan semakin puas apabila *relative* murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

**E. Kerangka Pemikiran**

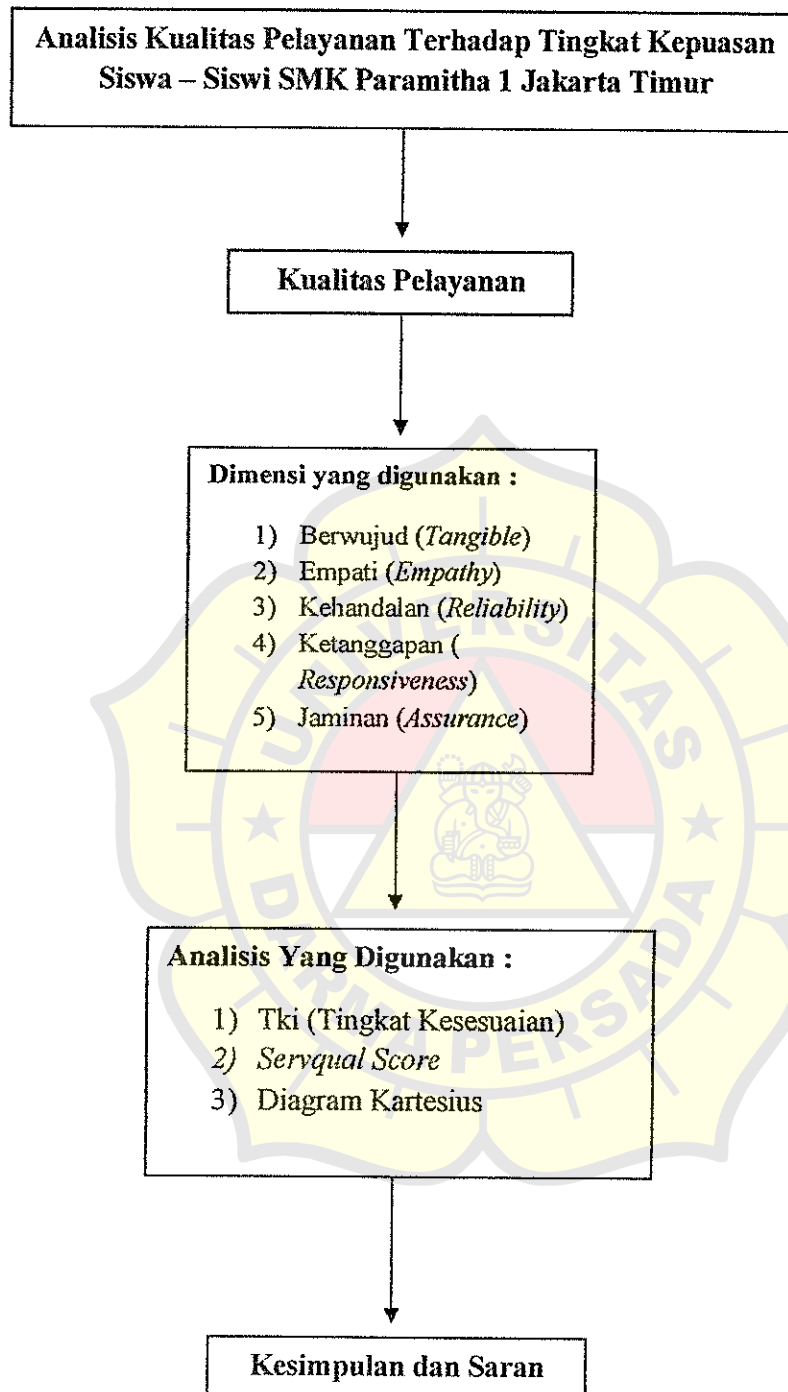
Penelitian ini akan membahas tentang Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Siswa – Siswi SMK Paramitha 1 Jakarta Timur. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari :

1. *Tangible* (Berwujud) adalah penampilan fisik dari bangunan serta karyawan atau guru SMK Paramitha 1.
2. *Empathy* (Empati) adalah kesediaan dan kemampuan guru beserta karyawan SMK Paramitha 1 untuk peduli dan memberikan perhatian kepada siswa.

3. *Reliability* (Kehandalan) adalah suatu kemampuan SMK Paramitha 1 dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
4. *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah suatu kemampuan SMK Paramitha 1 untuk membantu siswa dalam memberikan jasa pelayanan dengan cepat serta tanggap terhadap kesulitan siswa.
5. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan guru beserta karyawan untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, keamanan serta keterjaminan terhadap siswa.

Selanjutnya alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Tki (Tingkat Kesesuaian) adalah hasil perbandingan skor kinerja atau tingkat pelaksanaan dengan skor tingkat kepentingan atau harapan.
2. *Servqual Score* adalah hasil perhitungan nilai *servqual* dari selisih tingkat persepsi dan harapan dimana akan menunjukkan sampai sejauh mana pihak pemberi layanan telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggannya.
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), dimana 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 diberikan kesimpulan di dalam empat bagian ke dalam diagram kartesius.



Gambar II-3 Kerangka Pemikiran Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan siswa – siswi SMK Paramitha 1 Jakarta Timur