

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:191), pemasaran adalah “fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Menurut Kotler (2008) dalam Sudaryono (2017:265), mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain” Selain itu pemasaran menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) didefinisikan “sebagai konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*)”.

Lalu pendapat lain mengenai pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2016:2) yang mendefinisikan “pemasaran (*Marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sudaryono (2017: 268), tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Menurut Sigit (1982) dalam Sunyoto (2015: 196-198), fungsi-fungsi pemasaran dapat di golongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan (*selling*) adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana

pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuanketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelanjaan (*Financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungungan Risiko (*Risk Bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan Pasar (*Market Information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu penyimpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Sinambow dan Trang (2015:301) menyatakan “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya”.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pada teori – teori yang sudah penulis sampaikan, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Basu dan Handoko (1987) dalam Sunyoto (2015: 202), *marketing mix* didefinisikan sebagai “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Sedangkan menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015: 202), bauran pemasaran adalah “kelompok kiat pemasaran (4P) untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen buaran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*).

Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, priode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik

konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membeli produk yang dijual.

Khusus untuk perusahaan jasa, bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P, yakni sama dengan bauran pemasaran yang ada di perusahaan manufaktur, ditambah dengan tiga konsep khusus untuk perusahaan jasa, yaitu: Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidences*), Nugroho (2017: 103).

5. Manusia (*People*)

Merupakan bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus

membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, saran dan prasarana belajar, buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut

dengan *physical evidences*. Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna.

2.4 Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut Nugroho (2017: 102), jasa ialah “layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun organisasi kepada pelanggan atau masyarakat yang dilayaninya. Dalam perusahaan

bisnis, jasa ini tidak ubahnya seperti produk yang dijual perusahaan. Sama dengan produk, jasa ini pada akhirnya menawarkan manfaat yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Yang menjadi perbedaan adalah, untuk jasa, terdapat karakteristik-karakteristik khusus yang membedakannya dengan produk-produk manufaktur. Perbedaan ini dikenal sebagai karakteristik jasa, yang terdiri dari: *intangible, perishable, inseparable, variable*".

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014:7) 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".

2.4.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Evans dan Berman (1990) dalam Tjiptono (2014:36), jasa dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi 3

(tiga) macam yaitu sebagai berikut:

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu.

b. *Owned goods service*

Barang-barang yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, dan dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen.

c. *Non goods service*

Jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan pada konsumen.

3. Keterampilan Penyedia

Jasa Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek, dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non profesional.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dan bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan).

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbaikan) dan *non regulated service*.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikembangkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

2.4.3 Karakteristik Jasa

Menurut Wheatley yang dikutip oleh Alma (2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain - lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Berry yang dikutip oleh Alma (2014:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki *standard* keseragaman.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

1. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
2. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
3. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
4. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.4.3 Strategi Pemasaran Jasa

Secara garis besar, Strategi pemasaran jasa yang pokok berhubungan dengan tiga hal berikut yaitu:

1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre emptive* dalam jangka panjang. *Pre emptive* tersebut maksudnya adalah implementasi sebuah strategi yang baru bagi sebuah bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka strategi tersebut dapat menghasilkan keterampilan ataupun aset yang dapat merintang, menghalangi atau mencegah pesaing untuk melakukan duplikasi maupun membuat tandingannya. Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata konsumen, misalnya melalui merek dan simbol-simbol yang dipakai. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam *service delivery* (penyampaian jasa) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. *People* (Orang)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain dengan cara merekrut serta melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen, dibandingkan dengan karyawan pesaingnya.

b. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process* (Proses)

Perusahaan jasa bisa merancang proses penyampaian jasa dengan superior, seperti *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk dapat melakukan diferensiasi ialah secara konsisten menyajikan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Hal tersebut dapat tercapai dengan cara memenuhi atau melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Mengelola Produktivitas

Terdapat enam pendekatan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, antara lain sebagai berikut:

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dibandingkan biasanya
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan cara mengurangi sebagian kualitasnya
- c. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perlengkapan serta melakukan standarisasi produksi
- d. Menggantikan atau mengurangi kebutuhan atas suatu jasa tertentu dengan cara menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya pakaian *wash and wear* mengurangi kebutuhan akan *commercial laundries*, atau TV menggantikan hiburan di luar rumah.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif.
- f. Memberikan insentif kepada para konsumen untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas layanan umumnya dicatat sebagai prasyarat penting dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Menurut Moenir yang dikutip oleh Wiwit (2018:16) mengatakan bahwa “pelayanan adalah serangkaian dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang, karena itu pelayanan dapat merupakan suatu proses”.

Sedangkan menurut Tjiptono dikutip oleh Wiwit (2018:16) yang mengatakan “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa

peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Kepastian (*Assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Tangible*

- a. Lingkungan sekolah yang bersih
- b. Fasilitas sekolah yang lengkap
- c. Ruang kelas yang bersih dan nyaman

2. *Empathy*

- a. Perhatian guru terhadap murid
- b. Perhatian sekolah terhadap perkembangan siswa
- c. Keharmonisan siswa dengan guru

3. *Responsiveness*

- a. Kemampuan memberikan layanan secara cepat
- b. Sikap tanggap guru dan staff sekolah dalam menghadapi keinginan dan keluhan yang disampaikan
- c. Pelayanan administrasi sekolah yang baik

4. *Reliability*

- a. Metode pembelajaran yang baik
- b. Sikap profesionalisme para staff sekolah
- c. Kegiatan ekstrakurikuler digunakan untuk menambahkan kreatifitas dan mengembangkan bakat siswa

5. *Assurance*

- a. Reputasi atau akreditasi sekolah
- b. Guru yang berkualitas
- c. Etika dan sikap staff yang sopan

- d. Lulusan dapat langsung bekerja diperusahaan – perusahaan yang bekerja sama dengan SMK Mandalahayu

2.6 Pendidikan

2.6.1 Pengertian Pendidikan

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana 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 ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara”.

Menurut Purba (2014:53) Pendidikan dapat pula diartikan sebagai “proses kegiatan mengubah perilaku individu kearah kedewasaan dan kematangan. Arti kedewasaan ini dalam konotasi ini sangat luas tidak terbatas dengan usia kalender, melainkan lebih menekankan pada mentalspiritual, sikap nalar baik intelektual maupun emosional, sosial dan spiritual”.

Pada hakekatnya pendidikan itu bukan membentuk, bukan menciptakan seperti yang diinginkan, tetapi membantu dan menolong dalam arti luas. Membantu menyadarkan anak tentang potensi yang ada padanya, membantu mengembangkan potensi seoptimal mungkin, memberikan pengetahuan dan keterampilan memberikan latihan-latihan, memotivasi untuk terlibat dalam pengalaman-pengalaman yang berguna, mengusahakan lingkungan yang serasi dan kondusif untuk belajar, mengarahkan jika terjadi penyimpangan, mengolah materi pelajaran sehingga pesertadidik bernafsu untukmenguasainya, mengusahakan alat-alat, meningkatkan intensitas proses pembelajaran. Pendidikan menyediakan alternative pilihan,

begitu pesertadidik telah memutuskan suatu alternative, pendidikan siap membantu, siap merangsang dan menjauhkan dari hal-hal yang dapat mengganggu jalannya proses (Purba, 2014: 55).

Menurut Feni (2014: 13) “Pendidikan merupakan bimbingan atau pertolongan yang diberikan oleh orang dewasa kepada perkembangan anak untuk mencapai kedewasaanya dengan tujuan agar anak cukup cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri tidak dengan bantuan orang lain”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk memberikan bimbingan atau pertolongan dalam mengembangkan potensi jasmani dan rohani yang diberikan oleh orang dewasa kepada anak untuk mencapai kedewasaanya serta mencapai tujuan agar anak mampu melaksanakan tugas hidupnya secara mandiri.

2.6.2 Faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses pendidikan

Dalam proses pendidikan ada enam faktor pendidikan yang dapat membentuk pola interaksi atau saling mempengaruhi namun faktor integratirnya terutama terletak pada pendidik dengan segala kemampuan dan keterbatasannya sebagai berikut:

1. Faktor Tujuan dalam praktek pendidik dan baik dilingkungan keluarga, di sekolah, maupun di masyarakat luas, banyak sekali tujuan pendidikan yang diinginkan oleh pendidik agar dapat dicapai oleh peserta didiknya.

2. Faktor Pendidik

Pendidik menurut kodrat yaitu orangtua dan pendidik menurut jabatan ialah guru.

Orangtua sebagai pendidik adalah yang pertama dan utama. Guru sebagai pendidik,

memiliki tanggungjawab terhadap tiga pihak yaitu orangtua, masyarakat dan negara. Diharapkan guru mampu memberikan pendidikan dan pengajaran sesuai dengan perkembangan peserta didik dan diharapkan pula dari pribadi guru memancarkan sikap dan sifat-sifat yang normative baik sebagai kelanjutan dari sikap dan sifat orangtua pada umumnya kasih sayang dan tanggung jawab.

3. Faktor Peserta Didik

Dalam konteks pendidikan tradisional, peserta didik dipandang sebagai organisme yang pasif, hanya menerima informasi dari orang dewasa. Kini dengan semakin cepatnya perubahan sosial, teknologi dan komunikasi. Peserta didik dalam tingkat kelas dan usia yang sama dapat memiliki pengetahuan yang berbeda-beda.

4. Faktor Metode Pendidikan

Materi pendidikan adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pendidik kepada peserta didik dalam rangka mencapai tujuan pendidikan. Materi harus sesuai dengan tujuan pendidikan dan peserta didik.

5. Faktor Materi Pendidikan

Metode adalah cara yang di dalam fungsinya merupakan alat untuk mencapai tujuan pendidikan. Metode yang digunakan harus disesuaikan dengan tujuan pendidikan dan peserta didik sebagai subjek didik.

6. Faktor Lingkungan

Situasi lingkungan sangat mempengaruhi hasil belajar. Lingkungan yang dimaksud disini adalah lingkungan fisis, teknis dan sosial-kultural.

2.7 Kepuasan Konsumen

2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014: 48), “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2014:49) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan atas produk tersebut”.

Namun menurut Brown dalam Sudayono (2014:48) berpendapat bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa”.

Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas maka penulis dapat simpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan harapan pelanggan terhadap sebuah produk yang dimana jika produk yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas sedangkan jika produk yang dimiliki oleh konsumen sesuai atau lebih dari yang diharapkan oleh konsumen tersebut maka konsumen akan merasa puas

2.7.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi

(2014:21) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2015:104):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya

exit *interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang sedang dilakukana saat ini dengan salah satu variable yang sama pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Dene Herwanto, Zulfa Fitri Ikatrinasari, Euis Nina Yuliani	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE IMPORTANCE	Metode IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan SMK Plus Laboratorium Indonesia selama ini belum memenuhi harapan

Saparina (2012)	PERFORMANCE ANALYSIS DI SMK PLUS LABORATORIUM INDONESIA, KARAWANG		pelanggannya. Sedangkan kualitas layanan yang harus segera diperbaiki dari sisi siswa ada 15 kualitas layanan, dan dari sisi orang tua/wali siswa ada 13 kualitas layanan. Secara keseluruhan, ada 25 atribut kualitas layanan yang harus segera diperbaiki SMK Plus Laboratorium Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.
Muhammad Fachrurrozy, Indira Rachmawati (2017)	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA GOJEK BANDUNG	Metode IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	<p>Penelitian ini menghasilkan Indeks Kepuasan terendah terletak pada atribut Empati (<i>Emphaty</i>) yang berkaitan dengan “Driver Peduli akan Keinginan Konsumen”, yaitu sebesar 0,632. Sedangkan Indeks Kepuasan tertinggi terletak pada atribut Empati (<i>Emphaty</i>) yang berkaitan dengan “Driver Cepat menanggapi Keluhan konsumen” yaitu sebesar 0.901. atribut yang harus diperbaiki karena mempunyai gap terbesar yaitu dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>) yaitu sebesar -0.93. Dimensi berikutnya yang memiliki tingkat perbedaan atau gap cukup besar yaitu dimensi Jaminan</p>

				(Assurance) yaitu sebesar -0.82.
3	Angraini, Novi Hermaini (2018)	ANALISIS KUALITAS LAYANAN OPAC TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA MENGUNAKAN METODE E- SERVQUAL	1. Analisis Perhitungan <i>E</i> – <i>Servqual</i> 2. CSI 3. Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan OPAC (<i>Online Public Access Catalog</i>) pada perpustakaan Universitas Riau tidak memuaskan dengan hasil perhitungan nilai <i>e-Servqual</i> yang bernilai negatif, yaitu sebesar 0,773. Hal ini menunjukkan pengguna OPAC pada perpustakaan UR belum puas dengan layanan yang diberikan.
4	Veron Farminta, Sigit Mujiharjo, Karona Cahya Susena (2015)	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN INDUSTRI JASA OLAH RAGA DENGAN MENGUNAKAN METODE <i>SERVQUAL</i> DAN <i>IMPORTANCE</i> <i>PERFORMANCE</i> <i>ANALYSIS</i> (IPA)	1. Metode <i>Servequal</i> 2. Metode IPA (<i>Importance</i> <i>Performance</i> <i>Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan pada dimensi <i>tangible</i> nilai kualitas pelayanan 0,821594, pada dimensi <i>reliability</i> dengan nilai kualitas pelayanan 0,7957958, pada dimensi <i>responsiveness</i> dengan nilai kualitas pelayanan 0,7424893, pada dimensi <i>assurance</i> dengan nilai kualitas pelayanan 0,7105769, pada dimesi <i>empathy</i> dengan nilai kualitas pelayanan 0,7702733, Dari semua dimensi didapat nilai kualitas pelayanan rata-rata sebesar 0,7681460. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Anonimus belum memenuhi

				harapan pelanggan
5	Prof. Dr. Ir. John E. H. J. FoEh, IPU, Inna Annisa, SE (2016)	PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA PUSKESMAS BINTARA KECAMATAN BEKASI BARAT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagram Kartesius 2. Regresi Linear sederhana 3. Analisis khaikuadrat 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien di Puskesmas Bintara Kecamatan Bekasi Barat berada pada tingkat puas cenderung sangat puas. Selanjutnya, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien, serta hanya faktor pekerjaan yang mempengaruhi persepsi pasien terhadap pelayanan kesehatan di Puskesmas Bintara Kecamatan Bekasi Barat.</p>

Sumber: Diolah oleh penulis, 2019

2.9 Kerangka Pemikiran

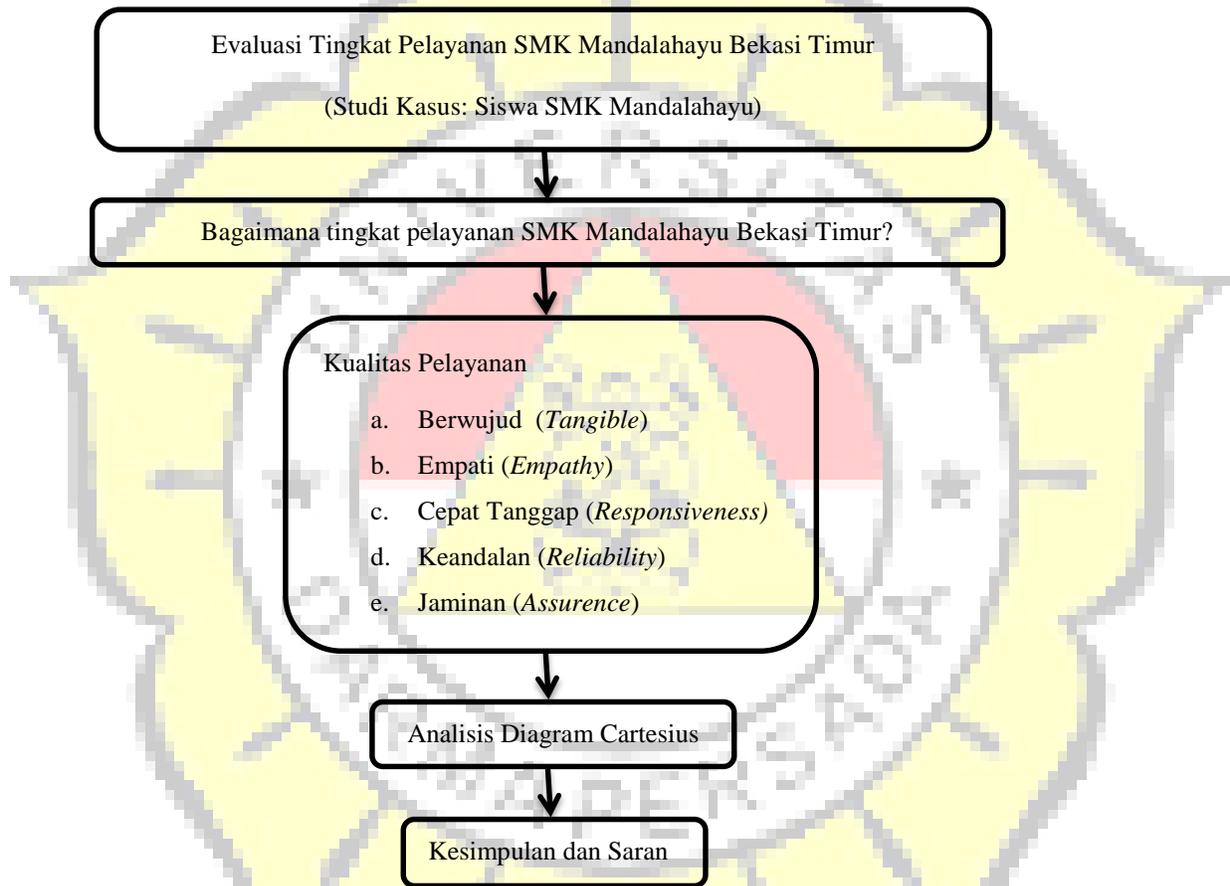
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Evaluasi Tingkat Pelayanan SMK Mandalahayu Bekasi Timur (Studi kasus: Siswa SMK Mandalahayu).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat pelayanan SMK Mandalahayu Bekasi Timur. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana tingkat pelayanan SMK Mandalahayu Bekasi Timur.

Adapun dimensi dari variabel kualitas pelayanan yaitu Berwujud (*Tangible*),

Empati (*Empathy*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*) dan Jaminan (*Assurance*). Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis diagram cartesius untuk mendapatkan hasil. Dari penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh penulis,2019