BAB II

KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Titik suryanti melakukan penelitian di KBIH Romahmatul Ummah An-Nadhdliyah Sidoarjo pada tahun 2010, yang berjudul "strategi pemasaran KBIH ROHMATUL UMMAH AN-NADHDLIYAH sidoarjo". Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran KBIH Romahmatul Ummah An-Nadhdliyah, mulai menganalisa strategi pemasaran dari segi pemasaran melalui promosi, pelayan jasa, dan produk dari KBIH Romahmatul Ummah An-Nadhdliyah.[1]

Hal yang membedakan penelitian milik titik suryanti dengan penelitian ini adalah focus masalah penelitiannya. Titik suryanti berfokus meneliti strategi pemasaran menyeluruh yang dilakukan, mulai dari segi pelayanan jasa, dari kegiatan promosi, periklanan, kegiatan, serta melalui produk lembaga. Sedangkan penelitian ini berfokus pada satu program pemasaran dari lembaga yaitu pemasaran melalui pelayanan alumni jama'ah. Adapun persamaannya ialah sama-sama meneliti lembaga trevel bimbingan haji dan umrah yang mana titik suryanti melakukan penelitian di KBIH Romahtul Ummah An-Nadhdliyah

[1] Titik suryanti, 2010 *"strategi pemasaran KBIH rohmatul ummah an-nadhdliyah sidoarjo",* skripsi, jurusan manajemen dakwah IAIN sunan ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sidoarjo, sedangkan penelitian ini berlokasi di KBIH An-Nur Surabaya. Kemudian persamaan yang lainya adalah, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Mochammad ali rosyadi,melakukan penelitian di KBIH bryan makkah dan KBIH takhobbar Surabaya pada tahun 2013, yang berjudul "strategi pemasaran kelompok bimbangan ibadah haji (studi komparasi KBIH bryan makkah dan KBIH takhobbar Surabaya)". Penelitian mochmammad ali rosyadi bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang telah dilakukan oleh KBIH bryan makkah dan KBIH takhobbar Surabaya, mulai dari pemasaran melalui promosi, priklanan melalui media, serta produk dan jasa.[2]

Perbedaan penelitian mochammad ali rosyadi ialah, focus penelitiannya. Mochammad ali rosyadi meneliti startegi pemasaran kbih bryan makkah dan kbih takhobbar Surabaya, mulai dari sekmentasi pasar kedua lembaga, kemudian pemasaran melalui promosi, pemasaran melalui iklan dan media, serta cara rekrutmen dalam mengajak calon jama'ah. Kemudian perbedaan penelitian ini mengagas sebuah suatu sistem pemasaran yang melalui pelayanan alumni jama'ah. Adapun mengenai persamaannya ialah sama-sama mengunakan metode

[2]Mochmmad ali rusadi 2013 *"strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji (studi komparasi KBIH bryan makkah dan KBIH takhobbar Surabaya)"*, skripsi, jurusan manajemen dakwah IAIN sunan ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian kualitatif serta sama-sama melakukan penelitian di Lembaga trevel bimbingan haji dan umrah.

Eka susi pujiastuti, melakukan penelitian di PT. Bank BNI syariah cabang Dharma Wangsa Surabaya, pada tahun 2014 yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank syariah di PT. Bank BNI Syariah cabang Dharma wangsa". Penelitian milik eka susi pujiastuti bertujuan untuk mengetahui cara bank BNI melakukan komunikasi dalam pemasaran yang dijalaninya.[3]

Perbedaan penelitian eka susi pujiastuti terletak pada focus penelitian dan lokasi penelitian, fokus penelitian milik eka susi pujiastuti ialah membahas tentang pengenalan produk, kemudian tentang strategi komunikasi *Road Show*, dan system seponsor, eka susi pujiastuti melakukan penelitian di PT. Bank BNI syariah. Sedangkan lokasi penelitian ini adalah KBIH An-Nur Surabaya Adapun dan membahas proses pemasaran melalui pelayanan alumni jama'ah kesamaan yang dimiliki penelitian eka susi pujiastuti dengan penelitian ialah, sama-sama melakukan penelitian pendekatan kualitatif.

Muhammad hilman fadhlulloh, melakukan penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, pada tahun 2014 yang berjudul "Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk Promosi Pariwisata dalam prespektif Komunikasi Pemasaran" penelitian

[3] Eka susi pujiastuti, 2014 "analisa stategi komunikasi pemasaran bank syariah di PT. Bank BNI syariah cabang dharma wangsa", skripsi, jurusan Ekonomi Syariah UIN sunan ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

milik Muhammad hilma fadhulloh bertujuan untuk mengetahui komunikasi yang digunakan dalam system promosi dinas kebudayaan dan pariwisata kota banyuwangi.[4]

Perbedaan penelitian milik Muhammad hilma fadhulloh ialah, fokus masalah dan lokasi penelitian, penelitian hilman membahas mengenai promosi penjualan, periklanan, promotion mix dar, sedangkan penelitian ini membahas sistem pemsaran melalui pelayanan alumni. Kemudian perbedaan yang lainya ialah lokasi penelitian, lokasi penelitian hilwan di dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten banyuwangi sedangkan penelitian ini di KBIH An-Nur Surabaya. Adapun persamaan penelitian hilman dan penelitian ini ialah, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti pemasaran.

Ahmad jamil huda, melakuka penelitian di UD Zona Safety Surabaya, pada tahun 2012, yang berjudul " strategi pemasaran produk sepatu UD Zona Safety di Surabaya" penelitian ahmad jamil huda bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UD zona safety dalam menjual produk sepatu.[5]

---

[4] Muhammad hilma fadhulloh, 2014, "*strategi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten banyuwangi untuk promosi pariwisata dalam prespektif komunikasi pemasaran*", skripsi, jurusan ilmu komunikasi UIN sunan ampel Surabaya.

[5] Ahmad jamil huda, 2012 "*strategi pemasaran produk sepatu UD Zona Safety di Surabaya"*, skripsi, jurusan manajemen dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan penelitian ahmad jamil huda ada pada, fokus penelitian dan lokasi peneliti an, yang mana ahmad jamil huda meneliti tentang produk, harga, dan promosi dalam penjualan. Sedangkan penelitian ini meneliti mengenai sistem atau proses pemasaran yang melalu pelayanan alumni, kemudian lokasi penelitian ahmad jamil huda berada di UD Zona Safety sedangkan penelitian ini berlokasi di KBIH An-Nur Surabaya, adapun mengenai persamaannya ialah, sama-sama mengunakan metode penelitian kualitatif.

B. Kerangka Teori

1. Sistem

Sistem berasal dari kata *systema* dari bahasa Yunani. Sistem mengandung arti keseluruhan yang tersusun dari banyak bagian, sistem dipergunakan untuk menunjukan banyak hal. Sistem sering digunakan untuk menunjuk pengertian metode, serta sistem juga merupakan suatu himpunan unsur atau komponen yang saling berhubungan satu sama lain untuk menjadi satu kesatuan yang utuh. Kemudian Awad mendefinisikan sistem sebagai "Hubungan yang berlangsung di antara satuan-satuan atau komponen secara teratur".[6]

[6] Tatang M.amirin, 1984, *Pokok-pokok Teori Sistem,* CV.Rajawali, Jakarta, Hal.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Komponen Sistem

Sistem memiliki komponen interaksi yang saling berhubungan untuk memiliki fungsi dan tujuan. Sistem bekerja sama membentuk kesatuan yang sama.

b. Batas Sistem *(Boundary)*

Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya. Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai sauatu kesatuan.

b. Luar Sistem *(Environment)*

Luar sistem adalah apapun di luar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem.

c. Penghubung Sistem *(Interface)*

Sistem penghubung merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem yang lainnya.

d. Masukan Sistem *(Input)*

Sistem *input* merupakan energi yang dimasukkan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa masukan perawatan *(maintenance input)* dan masukan sinyal *(signal input). Maintenance input* adalah energy yang dimasukkan supaya sistem tersebut dapat beroperasi. *Signal input* adalah energy yang diproses untuk mendapatkan keluaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Keluaran Sistem *(output)*

Sistem *output* merupakan hasil dari energy yang diolah oleh sistem. Output dapat berupa masukan untuk subsistem yang lain.

f. Sasaran Sistem

Sistem perlu memiliki tujuan dan sasaran. Jika tidak mempunyai sasaran, operasi sistem tidak akan berguna.[7]

2. Pemasaran

Mc Carthy berpendapat bahwa pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai, lebih tegas lagi ia mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.[8]

Adapun pendapat Philip dan ducan, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang di perlukan untuk menempatkan barang-barang tangible ke tangan konsumen.[9]

Terkait konsumen, ada beberapa konsep segmentasi yang dicetuskan pertama kali oleh Wendell Smith, dalam pandanganya, segmentasi adalah upaya

---

[7] Moch. Reza Nidzom Fahmi, S. Sos, ”*Sistem atas penilaian kelayakan nasabah mudharabah di baitul mal wat tamwil usaha gabungan terpadu”,* Skripsi, UIN sunan ampel surabaya
[8] Drs. Marwan Asri SW., MBA, 1991, *marketing,* UPP – AMP YKPN, hal. 13
[9] Ibid hal. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan.[10] Pada prinsipnya, segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran, dalam hal ancangan segmentasi, ada empat alternative yang bisa dijumpai:[11]

1. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*

Ancangan ini sering disebut pula strategi agregasi pasar, strategi ini didasarkan pada filosofi mass market, yang menganggap pasar tertentu sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal semua produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakanuntuk melayani semua pasar.

2. *Differentiated marketing*

Yaitu perusahaan mempromosikan sejumlah produk dengan berbagai bauran pemasaran yang dirancang untuk memuaskan beberapa segmen pasar. Disatu sisi, peluang memuaskan kebutuhan spesifik setiap segmen cenderung besar. Melaui

[10] Fandy tjiptono, Ph, D, 2015, *strategi pemasaran edisi 4,* ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 150
[11] Fandy tjiptono, Ph, D, 2015, *strategi pemasaran edisi 4,* ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 151-153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variasi produk dan pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meraih posisi yang lebih kuat didalam setiap segmen yang dilayani.

3. *Concentrated marketing (niche marketing)*

Yaitu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran untuk memuaskan satu segmen pasar tunggal.

4. *Micromarketing*

Yaitu perusahaan melakukan customization pada produk dan program pemasaranya untuk disesuaikan dengan selera individu dan lokasi spesifik.

Salah satu bagian yang paling penting dari pemasaran ialah, promosi. Untuk menarik konsumen promosi sangtlah di perlukan untuk setiap perusahaan yang ada, seperti halnya bauran komunikasi marketing, bauran komunikasi marketing (juga bisa disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat penting:[12]

1. Periklanan : setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Publisitas : rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga

[12] Philip kotler, 1997, *marketing jilid 2,* erlangga, Jakarta, hal.340

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat radio, televise, atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.

4. Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.

Masing-masing kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembelian, periklanan barang khusus, pameran dagang, pecan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat kabar, poster, kontes, premi, kupon, dan cap dagang. Komunikasi, sekaligus juga, lebih sekedar alat-alat ini. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Seluruh bauran marketing, tidak hanya bauran *marketing*, bauran promosi, harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran, pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Salah satu hal bagian elemen promosi ialah periklanan melalui media social, pada hakekatnya media social

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Dan dapat dikelompokkan menjadi lima macam:[13]

1. Memungkinkan pengguna untuk membuat profil (*egocentric sites*)
2. Membangun komunitas di dunia virtual (*community sites*)
3. Memfasilitasi bisnis (*opportunistic sites*)
4. Berhubungan dengan sesama peminat tertentu (*passion-centric sites*)
5. Berbagi konten gambar, audio, dan video (*sharing sites*)

Islam juga menjelaskan mengenai pemasaran yang terdapat dalam sebuah ayat Al-Qur'an, ada dua ayat yang menjelaskan pemasaran dalam islam. Yang pertama adalah surat al-Jumu'ah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُواْ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya : *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*[14]

[13] Fandy tjiptono, Ph. D, 2015, *strategi pemasaran edisi* 4, ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 395
[14] Al-Qur'an, *al-jumu'ah*: 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian yang kedua ialah, surat An-Najm: 24-25

أَمْ لِلْإِنسَٰنِ مَا تَمَنَّىٰ ٢٤ فَلِلَّهِ ٱلْءَاخِرَةُ وَٱلْأُولَىٰ ٢٥

Artinya : Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya, (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.[15]

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan manajemen pemasaran, kegiatan manajemen (proses) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah direncanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan tuhan (Allah). Adapun pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan social melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatic, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist, juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam.

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan afisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan,

[15] Al-Qur'an, *An-Najm*: 24-25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemaduan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan tanpa merugikan kedua belah pihak dan tanpa adanya pemaksaan, seperti halnya Allah berfirman, pada surat An-Nisa': 29

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*[16]

Berbicara mengenai pelanggan, setiap perusahaan menginginkan agar setiap pelanggannya merasa puas dan semakin banyak pelanggan yang baru berdatangan, oleh sebab itu kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Menurut Schnaars[17], pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat,

[16] Al-Qur'an, *An-Nisa'*: 29
[17] Fandy tjiptono, Ph. D, 2015, *strategi pemasaran edisi 4,* ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu. Day (dalam Tse & Wilton 1988) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian *(disconfirmation)* yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainya) dan kinerja actual produk yang disarankan setelah pemakaiannya.[18] Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.[19] Sementara itu, Engel, et, al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.[20]

---

[18] Fandy tjiptono, 2000, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, ANDI, Yogyakarta, hal.89
[19] Ibid, hal. 89
[20] Ibid, hal. 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya :[21]

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.
4. Daya persuasif *word of mouth*.

Dalam banyak industry, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan

[21] Fandy tjiptono, 2000, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, ANDI, Yogyakarta, hal.92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indicator kesuksesan bisnis di masa depan.

Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari 7 elemen utama, yaitu :[22]

a) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

[22] Fandy tjiptono, 2000, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, ANDI, Yogyakarta, hal.93-94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsi adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk perusahaan bersangkutan.

d) Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.

e) Penanganan complain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain.

f) Unconditional guarantees

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan yang akan mereka terima.

g) Program pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka.

Berikut ialah lima teori diantaranya yang sering kali dijadikan acuan dalam literature dan riset kepuasan pealnggan:[23]

1. Expectancy Disconfirmation Model

Berdasarkan model yang dikembangkan pada decade 1790-an ini, kepuasan pelanggan dipandang sebagai "evaluasi yang memberikan hasil dimana

[23] Fandy tjiptono, Ph. D, 2015, *strategi pemasaran edisi 4,* ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal.78-83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan harapan". Tingkat kenerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa, factor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Dalam hal karakteristik produk atau jasa, pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk atau jasa tersebut, harganya, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapanya terhadap kinerja produk atau jasa bersangkutan.

2. *Equity theory*

Model tradisional equity theory (dikenal pula dengan istilah keadilan distributive dalam literature sosiologi) berusaha mengoprasionalisasikan prinsip utama "pertukaran" (exchange). Menurut Homans, rewards yang didapatkan seseorang dari pertukaranya dengan orang lain harus proposional dengan investasinya. Berdasarkan perspektif equity theory, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma social telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kuramg lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan menyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang peruasahaan atau penyedia jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni service yang tidak memuaskan) ketiga dimensi tersebut terdiri dari:

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpusan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Stability attribution

Bila terjadi service encounter yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung bisa terulang lagi, maka ketidakpuasannya bisa bertambah besar. Sealin itu, pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan sebelumnya *(experienced customers*) dan mendapati bahwa insiden ketidakpuasan serupa sudah pernah terjadi sebelumnya, cenderung akansangat tidak puas dengan layanan yang diterima. Sebaliknya, bila pelanggan bersangkutan menilai bahwa insiden ketidakpuasan belum pernah terjadi dalam pengalaman sebelumnya dengan perusahaan bersangkutan dan ia yakin kejadian tersebut hanyalah kasus khusus atau bersifat incidental, maka ketidakpuasanya cenderung akan relative kecil.

4. Assimilation-contras theory

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kenerja produk atau jasa tersebut akan diasimilisi atau diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan Nampak lebih besar dari sesungguhnya.

5. *Opponent process theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikiranya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

Kemudian beralih pembahasan manajemen pemasaran adalah, proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetepan harga, promosi, serta penyeluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.[24] Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilakukan dengan mempertimbangkan efesiensi. Efektivitas dan tanggung jawab social pemasaran. Didalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan: konsep prosuksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran social.[25]

---

[24] Philip Kotler, 1980, *manajemen pemasaran marketing management, 9e*, Jakarta, PT Prenhallindo, hal. 13

[25] Samsul anam, M.M,. ahmad khairul hakim, M.Si,. Ir. Muhamad ahsan, M.M,. Ir. Airlangga Bramayudha. M.M, 2013, *manajemen pemasaran*, Surabaya, IAIN Sunan Ampel Press, hal. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan, bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efesiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.[26]

2) Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.[27]

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa, konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.[28]

---

[26] Philip Kotler, 1980, *manajemen pemasaran marketing management, 9e*, Jakarta, PT Prenhallindo, hal. 14
[27] Ibid, hal. 16
[28] Ibid, hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa, kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.[29] Konsep pemasaran telah dinyatakan dalam beragam cara :[30]

a. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan
b. Mencari keinginan dan mengisinya
c. Cintailah pelanggan, bukan produk
d. Dapatkan sesuai keinginanan anda *(burger king)*
e. Andalah boss kami *(united airlines)*
f. Mendahulukan masyarakat *(british airways)*
g. Rekan untuk meraih laba *(millikin company)*

5) Konsep pemasaran berwawasan social

Konsep pemasaran berwawasan social menyatakan bahwa, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efesien

[29] Philip Kotler, 1980, *manajemen pemasaran marketing management, 9e*, Jakarta, PT Prenhallindo, hal. 17
[30] Ibid. hal. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.[31]

Adapun mengenai proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.[32] Berikut ialah beberapa langkah proses manajemen pemasaran :[33]

1. Mengindentifikasi pasar baru

Perusahaan dapat meneliti kesempatan-kesempatan baru secara sistematis atau bahkan sambil lalu, banyak perusahaan mendapatkan gagasan baru hanya dengan melihat dan pendengar perubahan pasar. Strategi program pemasaran bisa dilakukan melalui identifikasi pasar yang disebut jaringan peluasan produk/pasar baru dibawah ini:

a) Penembusan pasar *(market penetration)*

Perusahaan harus bisa mengindentifikasi posisi produk yang dimilikinya, apakah produk itu bisa lebih dalam menembus pasar, maksudnya mampu mencapai penjualan lebih banyak kepada pembeli sasaran saat itu, tanpa mengubah produk sama sekali.

---

[31] Ibid. hal. 24
[32] Philip Kotler, 1989 *manajemen pemasaran edisi kelima jilid 1*, erlangga, hal. 89
[33] Samsul anam, M.M,. ahmad khairul hakim, M.Si,. Ir. Muhamad ahsan, M.M,. Ir. Airlangga Bramayudha. M.M, 2013, *manajemen pemasaran*, Surabaya, IAIN Sunan Ampel Press, hal. 20-26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Pengembangan pasar

Pada dasarnya perusahaan mencoba untuk memasukkan produknya yang sudah ada ke pasar-pasar baru di wilayah lain. Perusahaan meninjau pasar penduduk (pasar demografis), kemudian meninjau pasar lembaga *(institutional market),* atau juga meninjau kemungkinan penjualan ke wilayah lain *(geographic market)*. Semua kegiatan ini merupakan strategi pemngembangan pasar.

c) Pengembangan produk

Perusahaan mempertimbangkan akan menawarkan produk baru kepada pasar-pasar yang sudah dikuasainya.

d) Diversifikasi

Perusahaan juga bisa melakukan diverfikasi produk dengan menciptakan dan menawarkan produk baru miliknya kepada pasar yang baru bagi perusahaan.

2. Mengevaluasi kesempatan marketing

Untuk dapat menikmati keuntungan yang kompetitif maka perusahaan harus menghindari hal-hal yang dapat menyebabkan gagalnya pencapaian tujuan tersebut. Dalam mengelola produk baru dan pasar baru, disamping hasil analisa terhadap semua kesempatan dan unggulan, juga harus dipastikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk mengelolanya, sesuai dengan kondisi internal perusahaan.

3. Menyeleksi pasar sasaran

Proses identifikasi dan evaluasi kesempatan pasar biasanya menghasilkan banyak gagasan baru. Tugas utama perusahaan berikutnya adalah memilih yang terbaik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantara beberapa gagasan itu, yaitu memilih gagasan yang cocok dengan tujuan dan sumberdaya perusahaan.

a) Ramalan dan pengukuran permintaan
b) Segmentasi pasar
c) Mentargetkan pasar
d) Penempatan pasar

4. Menciptakan bauran pemasaran

Setelah perusahaan memutuskan bagaimana memasuki pasar dan menempatkan produknya, perusahaan mulai merancang bauran pemasaran secara rinci. Bauran pemasaran adalah serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaranya.

5. Mengelola usaha pemasaran

Semua usaha untuk menganalisis kesempatan pasar, menyeleksi pasar sasaran, mengembangkan serta melaksanakan bauran pemasaran memerlukan system-sistem manajemen pemasaran yang mendukung.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah komitmen tak bersyarat pada keberhasilan dan kesejahteraan orang lain dan didasarkan pada kesadaran keterkaitan alami satu terhadap yang lain. Juga dikatakan keterkaitan ini tidak hanya fisik, tetapi juga mental, emosional, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

spiritual.[34] Dari pernyataan ini, bahwa pelayanan ialah sebuah hal yang dilakukan tanpa sadar, artinya keinginan tersendiri yang muncul menjadi keharusan untuk saling membantu, hal ini bukan hanya berupa fisik, namun bisa dalam hal mental, emosional, dan spiritual. Disamping itu, pelayanan juga didefinisikan sebagai produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.[35] Manajemen pelayanan secara konsepsional, pelayanan adalah proses sosial, sedangkan manajemen merupakan kemampuan untuk mengarahkan proses-proses sosial.[36] Pelayanan adalah hal-hal yang jika diterapkan terhadap suatu produk akan meningkat daya atau nilai terhadap pelanggan. Lebih lanjut pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat baik pula. Hal ini paling penting, karena membuat setiap orang dalam organisasi berorientasi pada kualitas. Pelayanan yang efektif memerlukan perubahan fokus dari menciptakan produk berkualitas dan daya manfaatnya menjadi kualitas keseluruhan serta daya manfaat yang meliputi aspek hubungan dengan pengguna jasa.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan

---

[34]Sanerya Hendrawan, 2009, *Spiritual Management*, PT Mizan Pustaka, Bandung, hal. 101.
[35]Ivancevich,Lorenzi, Skinner dan Crosby, 2005, *Manajemen Pelayanan*, terj. Ratminto dan Atik Septi Winarsih, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal.2.
[36]Ismail Nawawi, 2010, *Manajemen Publik*, Dwi Putra Pustaka Jaya,Jakarta hal. 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan.[37] Pada organisasi yang berorientasi pada konsumen, maka semua kegiatan harus berbasis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan inilah yang disebut dengan kepuasan pelanggan.

Adapun mengenai kualitas pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe (rust, et al., 1996) :[38]

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diterimanya, tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen, biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan akan terjadi.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

---

[37]Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, hal. 28.

[38] Fandy tjiptono, 2000, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, ANDI, Yogyakarta, hal.51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian menurut *Wyckof* (dalam lovelock, 1988), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[39] Model kualitas jasa yang terpopuler dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*). Model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian *Zeithaml, et al* (19930 menunjukkan bahwa terdapat sepuluh factor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa :[40]

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.

---

[39] Fandy tjiptono, 2000, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, ANDI, Yogyakarta, hal.52
[40] Ibid, hal 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Factor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
10. Pengalaman massa lampau.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id