

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Kepuasan Pelanggan

###### a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.<sup>1</sup> Lebih lanjut terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain;

Kotler mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*<sup>2</sup> Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Gramedia, 2008), Ed. IV, Cet. I, hlm. 1110

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), Ninth Edition, hlm. 40

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.<sup>3</sup> Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Oliver dalam Husain Umar, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.<sup>4</sup> Ini artinya apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sementara Crosby mendefinisikan, *Dissatisfaction with the final product or service of an organization is called trouble with quality.*<sup>5</sup> Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan suatu organisasi dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau layanan tersebut.

---

<sup>3</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, hlm. 123

<sup>4</sup> Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 14

<sup>5</sup> Philip B. Crosby, *Quality Without Tears*, (Singapore: McGraw Hill, 1986), hlm. 1.

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang obyektif.

Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima<sup>6</sup>, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen/lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, pihak penyedia layanan jasa dapat melakukan tahapan kiat berikut:

---

<sup>6</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, .... hlm. 124

- 1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan<sup>7</sup>, yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan/lembaga dalam mengkomunikasikan produk/ layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.
- 2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.<sup>8</sup> Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa , pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayan pelanggan yang tepat.
- 3) Membangun citra lembaga.<sup>9</sup> Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.
- 4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan<sup>10</sup>. Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit/bagian yang ada dalam lembaga

---

<sup>7</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), cet. I, hlm. 94

<sup>8</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, ..... hlm. 94

<sup>9</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, ..... hlm. 94

<sup>10</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, ..... hlm. 94

bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit/bagian dalam lembaga/organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen/pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar/pihak manajemen produk atau jasa khususnya jasa pendidikan tersebut dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu<sup>11</sup>:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*). Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*). suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 577

pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.

- 3) Pembeli Bayangan (*ghost shopper*). Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.
- 4) Analisis Pelanggan yang Beralih (*lost customer analyze*). Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, metode pengukuran tingkat kepuasan peserta didik yang dipakai adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Tjiptono menegaskan bahwa metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan<sup>12</sup>. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan diketahui sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya<sup>13</sup>. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teknik pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 1998), cet.II, hlm. 148

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 32

pertanyaan kepada responden (peserta didik) tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh MA NU Banat Kudus dengan membandingkan kinerja/kenyataan pelayanan yang dirasakan/diterima peserta didik dengan harapan pelayanan yang diinginkan oleh peserta didik.

Setiap lembaga penyedia layanan jasa yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok. Adapun manfaatnya antara lain:

- 1) Reputasi lembaga semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 3) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk / jasa perusahaan.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan/laba.
- 5) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya semakin harmonis.
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*).<sup>14</sup>

## **b. Pelanggan**

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apalah artinya bila kita memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan atau konsumen.

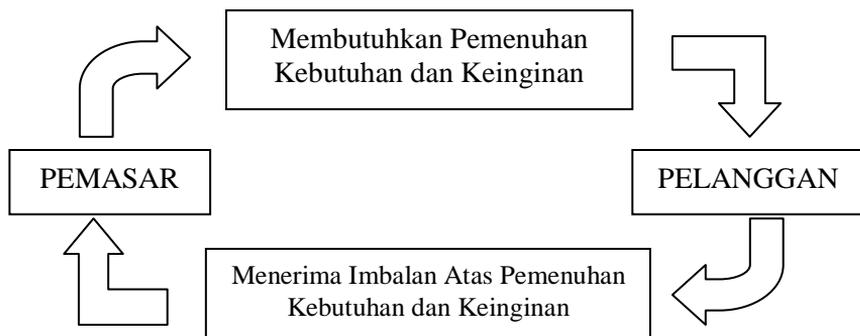
---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI), hlm. 7

Oleh karena itu, pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa. Pelanggan lah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak bisa memahami pelanggan maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita.

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran.<sup>15</sup> Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar. Secara diagram, aktivitas ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Aktivitas Pemasaran



Sumber: Budi Haryono<sup>16</sup>

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena

---

<sup>15</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. I, hlm. 5

<sup>16</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, ..... hlm. 5

itu akan berpengaruh pada performansi lembaga.<sup>17</sup> Apabila lembaga/perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya maka sudah sepatutnya lembaga pendidikan mendekati dirinya kepada pelanggan guna bisa memahami dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Perusahaan kemudian harus menggeser pola pemasarannya dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan modern.<sup>18</sup> Jika hanya melakukan pendekatan tradisional berarti pelanggan boleh beli, boleh tidak beli, boleh diingat, boleh tidak, semua tidak masalah yang penting berhasil melakukan transaksi. Berbeda apabila melakukan pendekatan modern, artinya perusahaan akan terus menjaga, memperhatikan, dan memelihara semua pelanggan selama mungkin, baik yang sudah bertransaksi maupun yang masih menjadi calon prospek bertransaksi, karena yang dipentingkan dalam pendekatan modern ini adalah membangun relasi.

Pendekatan modern inilah yang memiliki makna jangka panjang bagi keberlangsungan perusahaan, sebab faktor pelanggan merupakan alasan keberadaan perusahaan. Perbedaan orientasi/pendekatan pelayanan kepada pelanggan antara yang tradisional/lama maupun yang modern/baru dari suatu perusahaan dapat dilihat dalam gambar berikut<sup>19</sup>:

---

<sup>17</sup> Vincent Gaspers, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 33.

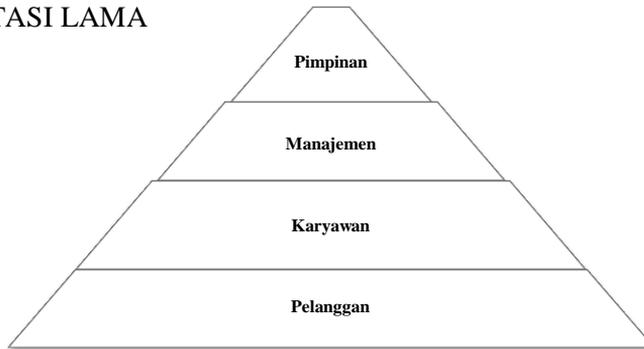
<sup>18</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*,.... hlm. 7

<sup>19</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*,.... hlm. 8

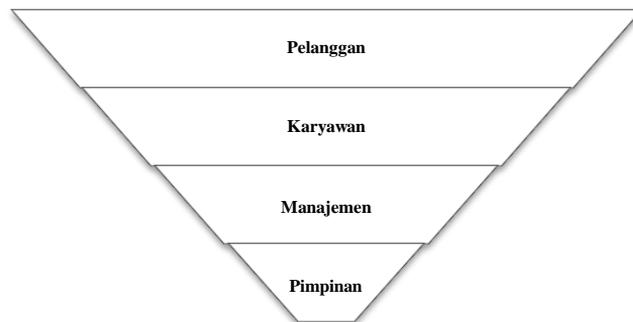
## Gambar 2.2

### Orientasi Lama dan Orientasi Baru

#### ORIENTASI LAMA



#### ORIENTASI BARU



Dari gambar 2.2 di atas dapat dipahami sebagai berikut:

Pada orientasi lama, pelanggan diposisikan di bawah, sedangkan perusahaan (mulai dari pimpinan hingga karyawan) berada di atas, melambangkan pelanggan bukanlah yang diutamakan—melainkan di bawah menunggu pelayanan dari atas. Semua pihak internal perusahaan membawahi pelanggan, seolah-olah pelangganlah yang membutuhkan perusahaan. Sementara pada orientasi baru, pelanggan diposisikan di atas, membawahi perusahaan (mulai dari

pimpinan hingga karyawan), melambangkan bahwa pelanggan yang diutamakan dan harus mendapat pelayanan prima, semua pihak internal perusahaan mendukung pelanggan karena memang perusahaanlah yang membutuhkan pelanggan.<sup>20</sup>

Pemahaman mengenai pelanggan mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal.<sup>21</sup> Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal ialah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu. Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah semua orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan, tergantung situasinya. Misalnya, jika atasan memberikan petunjuk atau penjelasan atas sesuatu kepada bawahan, maka bawahan adalah pelanggan, karena bawahan memerlukan petunjuk yang jelas dalam mengerjakan tugas/ perintah dari atasan. Sebaliknya bila bawahan mengerjakan tugas untuk kemudian dilaporkan kepada atasan, maka atasanlah yang menjadi pelanggan, karena atasan memiliki kebutuhan akan hasil kerja yang baik yang dapat diberikan oleh bawahannya.

---

<sup>20</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, .... hlm. 9

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, ....hlm. 6

Dalam keputusan MENPAN Nomor 63 tahun 2003 dijelaskan bahwa pendidikan merupakan salah satu kelompok pelayanan jasa.<sup>22</sup> Seperti pada pelayanan jasa lainnya, maka di dalam dunia pendidikan pun ada yang namanya pelanggan, ada pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Ada beberapa macam pelanggan eksternal, yaitu<sup>23</sup>; ‘Pelanggan utama’ adalah pelajar/peserta didik, ‘pelanggan kedua’ adalah orangtua/sponsor/gubernur yang memiliki kepentingan langsung baik secara individu maupun institusi, dan yang menjadi ‘pelanggan ketiga’ pihak yang memiliki peran penting meskipun tak langsung, seperti pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan. Sementara itu, yang dikenal dengan sebutan pelanggan internal pendidikan yaitu para staf guru dan karyawan<sup>24</sup>. Dari pernyataan tersebut, maka pelanggan dalam pendidikan dapat dipahami dari tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**

Bagan Pelanggan Pendidikan

<b>KATEGORI</b>	<b>PELANGGAN</b>
Eksternal	Pelajar/Peserta Didik (pelanggan utama)
	Orangtua/Sponsor (pelanggan kedua)
	Pemerintah/masyarakat (pelanggan ketiga)
Internal	Guru/staf manajerial

---

<sup>22</sup> Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEPMENPAN) Nomor 63 Tahun 2003 Pasal 7

<sup>23</sup>Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2012) hlm. 68

<sup>24</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*,... hlm. 69

Dari tabel 2.1 di atas dapat dipahami bahwa pelanggan utama dalam dunia pendidikan adalah peserta didik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini subyek yang dijadikan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan adalah Peserta Didik.

## **2. Konsep Sistem Manajemen Mutu Pelayanan**

### **a. Sistem Manajemen Mutu**

Sistem manajemen mutu adalah kesatuan dari kebijakan, prosedur, manual, struktur organisasi, dan aturan-aturan lain untuk mengatur aktifitas-aktifitas yang terkait dengan mutu. Tujuan penerapan sistem manajemen mutu adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. ISO adalah singkatan dari *International Standardization Organization* yang merupakan badan standarisasi dari seluruh dunia yang berdiri pada tanggal 23 Februari 1947 di Jenewa, Switzerland. ISO 9001:2008 menguraikan serangkaian kegiatan manajemen mutu untuk memberikan keyakinan bahwa suatu produk akan memenuhi persyaratan mutu.

*Quality Management System* ISO 9001:2008 dipandang perlu diterapkan dalam dunia korporasi bisnis dan pelayanan termasuk juga dalam dunia pendidikan karena sistem manajemen mutu ISO 9001:2008 memberikan pedoman bagi organisasi untuk menghasilkan standar mutu yang berkualitas. Menurut Vincent Gaspersz, manfaat sertifikat ISO 9001: 2008 adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan,

- 2) Meningkatkan citra (*image*) perusahaan/lembaga serta daya saing dalam memasuki pasar global,
- 3) Meningkatkan kualitas dan produktivitas melalui kerjasama, solusi masalah dan komunikasi yang baik serta pengendalian kualitas yang konsisten,
- 4) Meningkatkan kesadaran kualitas dalam perusahaan/ lembaga,
- 5) Memberikan pelatihan secara sistematis kepada seluruh staf perusahaan/lembaga melalui prosedur-prosedur dan instruksi-instruksi kerja yang terdefinisi dengan baik.<sup>25</sup>

Secara prinsip, sebenarnya siapa saja dapat menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001:2008, termasuk lembaga pendidikan. Sistem ini merupakan sistem manajemen yang menekankan kepada kepuasan pelanggan.<sup>26</sup> Dalam menerapkan prinsip manajemen mutu ISO 9001: 2008 guna memenuhi kepuasan pelanggan, ISO disusun berdasarkan kepada delapan prinsip sistem manajemen mutu. prinsip ini dapat digunakan oleh pihak manajemen sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) yang dapat membimbing organisasi menuju peningkatan kinerja. Delapan prinsip tersebut adalah:

- 1) Fokus Kepada pelanggan (*Customer Focus*).
- 2) Kepemimpinan (*Leadership*).
- 3) Pelibatan semua staf karyawan (*Involvement of People*).
- 4) Pendekatan Proses (*Process Approach*).
- 5) Pendekatan sistem pada manajemen (*System Approach to Management*).
- 6) Peningkatan berkelanjutan (*Continual Improvement*).

---

<sup>25</sup> Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), cet.I, hlm.39.

<sup>26</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2009) hlm. 306

- 7) Pendekatan berdasarkan fakta untuk mengambil keputusan (*factual approach to decision making*).
- 8) Hubungan saling menguntungkan dengan pemasok (*mutually beneficial supplier relationship*).<sup>27</sup>

## **b. Pengertian Pelayanan**

Salah satu prinsip yang harus dipenuhi oleh suatu organisasi dalam menerapkan sistem manajemen mutu adalah fokus kepada pelanggan (*customer focus*). Suatu organisasi pelayanan tergantung pada pelanggan, karena itu manajemen organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan sekarang dan yang akan datang, harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan giat berusaha melebihi ekspektasi (harapan) pelanggan, dengan demikian, dalam menciptakan mutu yang fokus kepada pelanggan, perusahaan harus bisa mewujudkan pelayanan yang mengutamakan pelanggan.

Berdasarkan konsep pemasaran yang mengutamakan pelanggan maka pelayanan yang fokus kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.<sup>28</sup> Melalui pelayanan yang fokus kepada pelanggan, pihak penyedia jasa pendidikan (dalam hal ini madrasah/sekolah) secara tidak langsung menjaga pelanggan utamanya agar tidak kecewa dan beralih pindah ke lembaga pendidikan yang lain.

---

<sup>27</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, ... hlm.306.

<sup>28</sup> Budi Haryono, *How to Manage Customer Voice*, .... hlm. 12

Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.<sup>29</sup> Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby “pelayanan adalah produk – produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan”<sup>30</sup>. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip dibawah ini:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan”.<sup>31</sup>

Menurut Moenir, Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.<sup>32</sup> Pelayanan menurut Simamora adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,.... hlm. 797

<sup>30</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, hlm. 2

<sup>31</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*,.... hlm. 2

<sup>32</sup> H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), Ed. I, Cet. VI, hlm. 17

<sup>33</sup> Harbani Pasalong, *Teori Administrasi Publik*, (Bandung : Alfabeta, tahun 2008), hlm. 128.

Dari beberapa definisi tentang pelayanan di atas, dapat dimengerti bahwa pelayanan diartikan sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dengan bantuan manusia atau mesin secara fisik, dan bertujuan untuk menyediakan kepuasan pelanggan.

Dalam keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Men.PAN) Nomor 63/KEP/Men.PAN/7 Tahun 2004 dijelaskan bahwasanya pendidikan merupakan salah satu kelompok pelayanan jasa publik, juga dijelaskan bahwa hakikat pelayanan publik harus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi asas pelayanan. Adapun asas-asas pelayanan menurut keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 adalah sebagai berikut:

- 1) Transparansi; bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2) Akuntabilitas; dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 3) Kondisional; sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas.
- 4) Partisipatif; mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- 5) Kesamaan Hak; tidak diskriminatif dalam arti membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.

- 6) Keseimbangan Hak dan Kewajiban; pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.<sup>34</sup>

Menurut Kotler dan Keller, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.<sup>35</sup> Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik seperti berikut; “*Services have four major characteristics that greatly affect the design of marketing program: Intangibility, Inseparability, Variability, dan Perishability*”.<sup>36</sup>

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli.<sup>37</sup> Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “*tangibilize the intangible*” atau membuat sifat ketidak berwujudan itu menjadi terlihat di mata konsumen.
- 2) *Inseparability* (tidak *terpisahkan*). Jasa kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjualan, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*,... hlm. 19-20

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga) Ed. 13, hlm.96

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, ... hlm. 468

<sup>37</sup> M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), cet. I, hlm. 8

<sup>38</sup> M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*. . . . hlm. 8

- 3) *Variability (bervariasi)*. Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada penyedia jasa, kapan dan di mana jasa tersebut diberikan.<sup>39</sup> Pembeli jasa sadar akan hal ini dan seringkali merek 'berbicara' pada orang lain sebelum memilih penyedia jasa.
- 4) *Perishability (cepat hilang)*. Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa ini tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa harus melakukan langkah-langkah untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

### c. Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby, "*The performance standard of quality is zero defect*"<sup>40</sup>. Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Deming dalam Zuliyani Yamit mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan<sup>41</sup>, dengan demikian, Kualitas/mutu adalah suatu produk atau jasa yang nihil dari kerusakan dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan

---

<sup>39</sup> M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*. . . . hlm. 9

<sup>40</sup> Philip B. Crosby, *Quality Without Tears*, (Singapore: McGraw Hill, 1986), hlm. 84

<sup>41</sup> Zuliyani Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, ... hlm.7

pelanggan yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.<sup>42</sup> Kualitas pelayanan termasuk faktor penting penentu kepuasan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan industri pendidikan yang semakin ketat, baik lembaga pendidikan yang berstatus negeri maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggannya (peserta didik) agar mereka tetap loyal. Apabila konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk jasa yang akan mereka beli, maka konsumen tersebut akan memilih berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan harapan tersendiri, mereka memiliki bobot pengharapan tertentu dalam menilai suatu pelayanan apakah berkualitas apa tidak. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai keharusan dalam industri pendidikan.

Kualitas pelayanan dapat diasumsikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*)

---

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001), hlm 57.

yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Barry. *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).<sup>43</sup>

Apabila pelayanan pendidikan sesuai dengan yang diharapkan siswa maka kualitas pelayanan pendidikan pada lembaga tersebut dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal (*excellent service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.<sup>44</sup> Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan (konsumen) tergantung pada kemampuan pihak penyedia jasa dalam memenuhi harapan atau keinginan pelanggan (siswa) secara konsisten.

---

<sup>43</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 181

<sup>44</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.182

Menurut Kotler, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.<sup>45</sup>

1) *Tangible*/ Bukti Langsung

*Tangibles: the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*<sup>46</sup> *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa pelayanan pendidikan kepada peserta didik. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Tangibles* juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu lembaga pendidikan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan sarana prasarana fisik lembaga pendidikan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, ....hlm. 478

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*,... hlm. 478

<sup>47</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed. I, cet. Ke-2, hlm. 173

## 2) *Reliability* / Kehandalan

*Reliability is the ability to perform the promised service dependably and accurately.*<sup>48</sup> *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan.<sup>49</sup> Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan (peserta didik) akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Komponen dari dimensi kehandalan ini terdiri dari kompetensi guru/ staff karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki guru/ staff karyawan untuk melakukan pelayanan pendidikan secara cepat, tepat, akurat dan memuaskan. Jadi, dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan suatu lembaga pendidikan memberikan pelayanan jasa pendidikan yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat dan memuaskan.

## 3) *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness is the willingness to help customers and to provide prompt service.*<sup>50</sup> *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan yang dilakukan langsung oleh karyawan / staff pengajar untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan

---

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Marketing Management...* , hlm. 478

<sup>49</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Marketing Management...* , hlm. 478

tanggap.<sup>51</sup> Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan, termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa. Pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan (peserta didik) dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan guru/staf karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan peserta didik. Jadi, komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan guru/staff karyawan dalam melayani pelanggan (peserta didik) dan penanganan keluhan pelanggan (peserta didik).

4) *Assurance* / Jaminan dan keyakinan

*Assurance is the knowledge and courtesy the employees and their ability to convey trust and confident.*<sup>52</sup> *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*),

---

<sup>51</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Marketing Management...*, hlm. 478

keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).<sup>53</sup>

Dimensi ini sangat penting, karena melibatkan persepsi pelanggan (peserta didik) terhadap kemampuan penyedia jasa. Lembaga pendidikan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui guru/ staff karyawan yang terlibat langsung menangani peserta didik.

5) *Empathy* / Empati

*Empathy is the provision of caring, individualized attention to costumers.*<sup>54</sup> *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>55</sup> Jadi, komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh lembaga penyedia jasa, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (peserta didik) atau memperoleh masukan dari pelanggan (peserta didik) dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (peserta didik).

---

<sup>53</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Marketing Management....* , hlm. 478

<sup>55</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182

Dalam konteks Pendidikan, lima dimensi kualitas pelayanan di atas dapat dipahami dari; (1) Standar ISO 9001:2008; (2) Standar Nasional Pendidikan (SNP) yang disebutkan dalam Permendiknas No. 19 Tahun 2005 tentang SNP; dan (3) Standar Pelayanan Minimal (SPM) Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA)/Madrasah Aliyah (MA) yang sesuai dengan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI No. 129a/U/2004 pasal 4 tentang Standar Pelayanan Minimal. SPM pendidikan di SMA/MA terdiri atas:

- 1) 60 persen anak dalam kelompok usia 16 – 18 tahun bersekolah di SMA/MA dan SMK.
- 2) Angka Putus Sekolah (APS) tidak melebihi 1 persen dari jumlah siswa yang bersekolah.
- 3) 90 persen sekolah memiliki sarana dan prasarana minimal sesuai dengan standar teknis yang ditetapkan secara nasional.
- 4) 80 persen sekolah memiliki tenaga kependidikan non guru untuk melaksanakan tugas administrasi dan kegiatan non mengajar lainnya.
- 5) 90 persen dari jumlah guru SMA/MA yang diperlukan terpenuhi.
- 6) 90 persen guru SMA/MA memiliki kualifikasi sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan secara nasional.
- 7) 100 persen siswa memiliki buku pelajaran yang lengkap setiap mata pelajaran.
- 8) Jumlah siswa SMA/MA per kelas antara 30 – 40 siswa
- 9) 90 persen dari siswa yang mengikuti uji sampel mutu standar nasional mencapai nilai “memuaskan” dalam mata pelajaran bahasa Inggris, Geografi, Matematika Dasar untuk kelas I dan II.
- 10) 25 persen dari lulusan SMA/MA melanjutkan ke perguruan Tinggi yang terakreditasi.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Keputusan Menteri Pendidikan RI No. 129a/U/2004 tentang *Standar Pelayanan Minimal* Pasal 4

Sementara standar ISO 9001:2008 dalam hal sarana prasarana pelayanan pendidikan yaitu memiliki sarana prasarana yang lengkap yang terdiri dari:<sup>57</sup> memiliki 3 laboratorium IPA (Fisika, Kimia, Biologi), memiliki perpustakaan yang memadai, memiliki laboratorium komputer, ada akses internet, memiliki web sekolah, tersedia ruang kelas yang sesuai dengan rombongan belajar, dan memiliki kultur sekolah yang memadai (bersih, bebas asap rokok, bebas kekerasan dan rindang).

Pelayanan sendiri menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby diartikan sebagai produk – produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan<sup>58</sup>. Apabila pengertian pelayanan tersebut dikaitkan dalam pelayanan di bidang pendidikan maka ini berarti pelayanan pendidikan adalah bentuk produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha para staf guru/manajer sekolah dan dalam prosesnya (pelayanan) menggunakan peralatan tertentu.

---

<sup>57</sup> Nailis Yulviati Ni'amah, *Implementasi Manajemen Mutu Sarana Prasarana Berbasis ISO 9001:2008 di MA NU Banat Kudus*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2012), hlm.32.

<sup>58</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 2

Sesuai dengan pengertian pelayanan pendidikan di atas, maka sesungguhnya pelayanan di sekolah/madrasah tidak hanya melibatkan peralatan fisik (fasilitas fisik sekolah) tetapi pelayanan juga melibatkan sumber daya manusia sekolah (staf guru/ karyawan). Dengan demikian, maka indikator SNP yang digunakan dalam penyusunan instrumen penelitian tingkat kepuasan pelayanan peserta didik adalah indikator Standar Sarana Prasarana dan indikator Standar Kompetensi Pendidik dan Tenaga Kependidikan. Sesuai dengan Standar sarana dan prasarana berbasis ISO 9001:2008 dan Permendiknas No. 24 Tahun 2007 tentang Standar Sarana dan Prasarana maka dapat dipahami bahwa ada beberapa jenis pelayanan pendidikan di sekolah/madrasah menengah atas yaitu<sup>59</sup>:

- 1) Pelayanan pembelajaran di ruang kelas, oleh guru/pendidik.
- 2) Pelayanan di ruang perpustakaan, oleh petugas perpustakaan.
- 3) Pelayanan di laboratorium IPA, oleh laboran/petugas laboratorium.
- 4) Pelayanan di ruang administrasi, oleh petugas administrasi.
- 5) Pelayanan di ruang konseling, oleh konselor/guru BK.
- 6) Pelayanan tempat ibadah, oleh petugas.
- 7) Pelayanan di ruang jamban (toilet), oleh petugas kebersihan.
- 8) Pelayanan di ruang UKS, oleh petugas.
- 9) Pelayanan tempat bermain/olah raga, oleh petugas.

---

<sup>59</sup> Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 24 Tahun 2007 tentang *Standar Sarana dan Prasarana*

## B. Kajian Pustaka

Penelitian yang terkait dengan judul “Kepuasan Peserta Didik Terhadap Implementasi Sistem Manajemen Mutu Pelayanan di MA NU Banat Kudus Tahun Ajaran 2014/2015” antara lain:

Penelitian Mohammad Solihin (053311223) dengan judul “*Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Perpustakaan IAIN Walisongo Semarang Tahun Ajaran 2010/2011*”, hasil studinya menyimpulkan nilai rata-rata kepuasan mahasiswa terhadap layanan perpustakaan IAIN Walisongo Semarang tingkat kinerja 3.19 (cukup memuaskan) dan harapan 4.40 (penting). Sedangkan untuk strategi meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan perpustakaan IAIN Walisongo Semarang tahun ajaran 2010/2011 yaitu memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan standar layanan perpustakaan IAIN Walisongo Semarang.<sup>60</sup> Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan baik berupa tempat maupun waktu penelitian, selain itu penelitian ini memfokuskan pada obyek kajian kepuasan peserta didik terhadap implementasi Sistem Manajemen Mutu dalam Hal Pelayanan Pendidikan yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya.

M. Joko Triono (073311020). Fakultas Tarbiyah, Jurusan Kependidikan Islam (KI), dengan skripsinya yang berjudul “Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Administrasi Akademik Fakultas

---

<sup>60</sup>Mohammad Solihin (053311223) dengan judul “*Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Perpustakaan IAIN Walisongo Semarang Tahun Ajaran 2010/2011*” Skripsi IAIN Walisongo Semarang, (Semarang: Perpustakaan Fakultas Tarbiyah, 2011).

Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang” Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa dalam pelayanan administrasi akademik adalah tingkat kinerja nilai rata-rata kepuasan mahasiswa terhadap layanan Administrasi Akademik Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang tingkat kinerja 3.11 (cukup memuaskan) dan harapan 4.40 (penting). Strategi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan Administrasi Akademik Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo yaitu: (1) Faktor yang menjadi prioritas utama yaitu; Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, Pegawai administrasi akademik bertindak cepat dan tanggap dalam menyelesaikan setiap keluhan mahasiswa; (2) Faktor yang perlu dipertahankan yaitu; Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong, Melakukan komunikasi yang efektif dengan mahasiswa, bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan Mahasiswa; (3) Faktor yang kurang penting yaitu; Kemampuan Administrasi untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dalam sistem komputerisasi akademik; (4) Faktor yang dilakukan sangat baik, namun dinilai kurang penting oleh mahasiswa yaitu; Pengetahuan dan kecakapan pegawai administrasi akademik atas pengetahuan terhadap layanan secara tepat, memberikan perhatian secara individu kepada mahasiswa.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>M. Joko Triono (073311020). Fakultas Tarbiyah, Jurusan Kependidikan Islam (KI), *“Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Administrasi Akademik Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang”*, (Semarang: Perpustakaan Fakultas Tarbiyah, 2012)

Muhammad Edy Setiawan (052411025) Fakultas Syariah IAIN Walisongo, skripsi penelitiannya yang berjudul Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Prinsip Bisnis Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal ini hasil penelitiannya menunjukkan; *Pertama*, bahwa nilai rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan prinsip bisnis syari'ah di rumah sakit Gemuh Kendal tahun 2012, tingkat kinerja 4. 20 (memuaskan) dan harapan 4.79 (penting). *Kedua*, bahwa saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan prinsip bisnis syari'ah di rumah sakit Gemuh Kendal tahun 2012 adalah: faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah: tidak ada. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan yaitu: (1) tidak melakukan tindakan diskriminasi kepada pelanggan, (2) pelayanan tidak memaksakan kehendak pelanggan, (3) obat yang diberikan halal, (4) keamanan obat yang diberikan terjamin, (5) bertindak cepat dan tanggap dalam menyelesaikan setiap keluhan pelanggan, (6) cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, (7) ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, (8) pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong, (9) memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh pengelola rumah sakit baitul hikmah. Faktor-faktor itu adalah: (1) memberikan pemahaman secara adil kepada semua pelanggan, (2) pelayanan yang diberikan

tidak merugikan pelanggan, (3) selalu melakukan perbaikan-perbaikan dalam layanan, (4) pelayanan yang diberikan memberikan kebermanfaatan kepada pelanggan, (5) pelayanan yang diberikan memberikan kepercayaan kepada pelanggan, (6) pelayanan yang diberikan tidak mengandung unsur *dhulm* (aniaya), (7) pelayanan yang aman dan nyaman, (8) melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh pengelola rumah sakit baitul hikmah, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan yaitu: inovasi pelayanan sesuai dengan syari'at Islam. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan dapat menjembatani komunikasi antara pelanggan dan pengelola rumah sakit baitul hikmah demi terwujudnya hubungan komunikasi yang baik antara pengguna dan pengelola, karena salah satu tolok ukur baik buruknya layanan itu adalah tercapainya harapan pelanggan atau kepuasan pelanggan.<sup>62</sup>

Dari kajian pustaka di atas membuktikan bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian sebelumnya (yang telah disebutkan di atas) dengan penelitian ini adalah menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Selain itu juga sama-sama menggunakan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)* yaitu analisis

---

<sup>62</sup> Muhammad Edy Setiawan (052411025) Fakultas Syariah, *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Prinsip Bisnis Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2012)

kepentingan dan kinerja. Perbedaannya penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak adalah dalam hal waktu dan tempat penelitian..

Dari beberapa kajian penelitian yang telah diteliti tersebut, penelitian ini difokuskan pada Kepuasan Peserta Didik terhadap Implementasi Sistem Manajemen Mutu Pelayanan Pendidikan di MA NU Banat Kudus Tahun Ajaran 2014/2015 ditinjau dari pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan sesuai dengan indikator kualitas layanan, yaitu: *Reliability* (kepercayaan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (keyakinan), *Empathy* (perhatian individu) dan *Tangibles* (berwujud).

### **C. Kerangka Berpikir**

Implementasi/penerapan sistem manajemen mutu pendidikan yang baik dapat diwujudkan melalui penyediaan pelayanan yang baik pula. Artinya, pelayanan pendidikan itu merupakan perwujudan dari mutu pendidikan. Pelayanan pendidikan dikatakan bermutu/berkualitas apabila dapat memunculkan kepuasan pada pelanggannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan adalah peserta didik suatu lembaga pendidikan.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah pelayanan yang diterima oleh pelanggan sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi/ pengukuran terhadap kinerja layanan yang telah diterima oleh peserta didik.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat/ukuran kepuasan peserta didik terhadap pelayanan ditinjau dari pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan dengan mengacu lima dimensi SERVQUAL, yaitu keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), keyakinan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan keberwujudan (*Tangibles*).

Nilai rata-rata antara harapan dan kinerja yang diterima kemudian dilakukan uji beda kesenjangan/Gap sehingga diketahui apakah ada kesenjangan atau tidak. Selanjutnya setelah dianalisis uji beda Gap dilanjutkan dengan analisis prioritas perbaikan pelayanan dengan model IPA (*Importance Performance Analysis*) sehingga bisa diketahui bagian pelayanan yang mana yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau dilakukan perbaikan hingga akhirnya dapat dimunculkan strategi peningkatan mutu pelayanan, sebagai *feed back* (umpan balik) diterapkannya sistem manajemen mutu pelayanan di lembaga pendidikan tersebut.

**Gambar 2.3**  
 Bagan Kerangka Berpikir

