

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Layanan Pendidikan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹ “Crosby defines quality as “conformance to requirements” and Juran and Gryna define it as “fitness for use”.² Crosby mendefinisikan kualitas sebagai "kesesuaian dengan persyaratan" dan Juran dan Gryna mendefinisikannya sebagai "kebugaran untuk penggunaan". TQM (*Total Quality Management*) merupakan perluasan dan pengembangan dari jaminan mutu. TQM (*Total Quality Management*) adalah tentang usaha menciptakan sebuah kultur mutu, yang mendorong semua anggota stafnya untuk memuaskan para pelanggan.³ TQM adalah sebuah pendekatan praktis, namun strategis, dalam menjalankan roda organisasi yang

¹Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*, (Jogjakarta: IRCiSoD, 2008), hlm. 56

²Stephen H. Kan, *Metrics and Models in Software Quality Engineering*, (United States of America: Pearson Education, 2004), hlm. 2

³Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*,... hlm. 59

memfokuskan diri pada kebutuhan pelanggan dan kliennya. Tujuannya adalah untuk mencari hasil yang lebih baik.⁴

Dalam konsep *Total Quality Management* harus memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Secara operasional, mutu ditentukan oleh dua faktor, yaitu terpenuhinya spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya atau disebut *quality in fact* (mutu sesungguhnya) dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pengguna jasa atau disebut *quality in perception* (mutu persepsi).⁵

Kualitas dapat diukur dengan parameter seperti: banyaknya keluhan pelanggan, banyaknya kesalahan, pencapaian target dan sebagainya. Menurut Michael Le Boeuf, bisnis yang kualitas pelayanannya rendah rata-rata hanya memperoleh tambahan 1% pelanggan baru dan kehilangan pangsa pasar sebesar 2% setahun. Pada pihak lain, bisnis yang kualitas pelayanannya amat baik, rata-rata memperoleh 12% tambahan pelanggan baru, meraih pangsa pasar 6% setahun, dan biasanya mampu menetapkan harga yang cukup tinggi.⁶

Standar mutu sesungguhnya diukur dengan mutu produksi sesuai kriteria dengan spesifikasi, cocok dengan tujuan

⁴Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan,...* hlm. 76.

⁵Nur Zazin, *Gerakan Menata Mutu Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 63

⁶Triwibowo Soedjas, *Layanan Wow Untuk Pelanggan*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2014), hlm. 65.

pembuatan dan penggunaan, tanpa cacat (*zero defect*), dan selalu baik sejak awal (*right first time and every time*). Mutu dalam persepsi diukur dengan kepuasan pelanggan atau pengguna, meningkatnya minat, harapan dan kepuasan pelanggan.⁷

Kualitas atau mutu memiliki elemen-elemen sebagai berikut: *pertama*, meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. *Kedua*, mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. *Ketiga*, merupakan kondisi yang selalu berubah. Pendidikan itu adalah jasa atau pelayanan (*service*) dan bukan produksi barang. Satu-satunya indikator kinerja jasa pelayanan adalah kepuasan pelanggan, kinerja kualitas pendidikan dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan.⁸

Organisasi-organisasi terbaik, baik milik pemerintah maupun swasta, memahami mutu dan mengetahui rahasianya. Sesungguhnya, ada banyak sumber mutu dalam pendidikan, misalnya sarana gedung yang bagus, guru yang terkemuka, nilai moral yang tinggi, hasil ujian yang memuaskan, spesialisasi atau kejuruan, dorongan orang tua, bisnis dan komunitas lokal, sumber daya yang melimpah, aplikasi teknologi mutakhir, kepemimpinan yang baik dan efektif, perhatian terhadap pelajar dan anak didik, kurikulum yang memadai, atau juga kombinasi

⁷Nur Zazin, *Gerakan Menata Mutu Pendidikan...* hlm. 63.

⁸Nurkolis, *Manajemen Berbasis Sekolah: Teori, Model, dan Aplikasi*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003), hlm. 68-70.

dari faktor-faktor tersebut. Organisasi-organisasi yang menganggap serius pencapaian mutu, memahami bahwa sebagian besar rahasia mutu berakar dari mendengar dan merespon secara simpatik terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggan dan klien. Meraih mutu melibatkan keharusan melakukan segala hal dengan baik, dan sebuah institusi harus memposisikan pelanggan secara tepat dan proporsional agar mutu tersebut bisa dicapai.⁹

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah usaha perbaikan terus menerus yang dilakukan oleh suatu organisasi sehingga tujuan dapat dicapai dengan melibatkan segenap komponen dalam organisasi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf

⁹Edward Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*,... hlm. 30-32.

tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹⁰

Dalam hal pelayanan seringkali terkait unsur jasa. Sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Kotler merumuskan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml dan Bidner adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*.¹¹

Menurut William J. Stanton (1981: 529): *Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such us is required. There is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi

¹⁰Woro Mardikawati dan Naili Farida, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 2, No. 1, Maret/2013) hlm. 68.

¹¹Atik Andriana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah)”, [http:// docplayer.info/30870022-Jurnal-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen- studi-kasus-pada-konsumen-cv-mufidah-oleh-atik-andriana-nim-abstrak.html](http://docplayer.info/30870022-Jurnal-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-studi-kasus-pada-konsumen-cv-mufidah-oleh-atik-andriana-nim-abstrak.html), diakses 25 Januari 2017.

kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 3) menyatakan *broad definition is one that defines services include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Leonard L. Berry mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*). (Leonard L. Berry-Philip Kotler/ Keith Cox 1984 : 302).¹²

Karakteristik jasa, menurut Griffin adalah sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

¹²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 243-244

- b) *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c) *Customization/Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.¹³

Riset dan literatur manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dikenal dengan istilah paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1. *Intangible*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri.¹⁴

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

¹³Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 3.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 15

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Sebagai contoh, dosen yang mengampu kelas paralel tidak bisa menjamin bahwa kuliahnya sama persis di beberapa kelas paralel bersangkutan.¹⁵

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi; sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan konsumsi pada waktu dan tempat yang sama.¹⁶

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.¹⁷

Definisi kualitas layanan jasa (*service of excellence*) menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

¹⁵Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,... hlm. 19

¹⁶Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,... hlm. 22

¹⁷Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 24.

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).¹⁸

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subjektif, karena bergantung pada persepsi masing-masing individu.¹⁹

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan

¹⁸Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepi dan Alikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 280-281.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima...* hlm. 85

menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.²⁰

Serqual (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).²¹

²⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...* hlm. 282.

²¹Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, ...* hlm. 107.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kegiatan membantu dan melayani pelanggan dalam sebuah organisasi dengan sebaik mungkin, bermula dari memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan harapan sehingga menjadikan pelanggan puas akan layanan yang diberikan oleh lembaga dan berakhir pada loyalitas pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Leonard L. Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Competing Through* yang dikutip oleh Kotler mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.²² Sedangkan menurut Kotler (2008:56), penyajian jasa dapat dikatakan handal apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Memberikan layanan sesuai saji.
- b) Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
- c) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.

²²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 32

- e) Mempertahankan rekor bebas cacat.²³
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau *complaint* yang diajukan konsumen.²⁴ Daya tanggap (*responsiveness*) yang didalamnya terdapat kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada siswa dengan penyampaian informasi yang jelas.²⁵
- 3) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.²⁶ Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap siswa, staf yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan

²³Kurniawati, Pengaruh Keandalan Jasa Pendidikan Menurut Persepsi Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Program Konsentrasi Akuntansi di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, [http://dspace.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/4378/Kurniawati%20-%20060210 391 211.pdf? sequence = 1](http://dspace.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/4378/Kurniawati%20-%20060210%20391%20211.pdf?sequence=1), diakses 20 Februari 2017.

²⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan...* hlm. 32

²⁵Sholikhan, “Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Kualitas Layanan Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa”, <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>, diakses 20 Februari 2017

²⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan...* hlm. 32

nama baik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pada lembaga pendidikan tersebut.²⁷

- 4) Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.²⁸ Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan siswa. Misalnya guru tidak mau mengetahui nama siswa yang menempuh pelajaran, pegawai tidak ramah dan berempati akan kebutuhan siswa, maka akan berpengaruh pada kepuasan.²⁹
- 5) Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.³⁰ Bukti fisik (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta

²⁷Sholikhah, "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Kualitas Layanan Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa... diakses 20 Februari 2017.

²⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan...* hlm. 32

²⁹Sholikhah, "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Kualitas Layanan Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa... diakses 20 Februari 2017

³⁰Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan...* 32.

penampilan pegawai. Misalnya saja jika gedung kurang memadai, peralatan tidak lengkap, dan penampilan pegawai yang tidak rapi, maka akan menyebabkan siswa malas untuk datang dan mereka akan mencari sekolah lain yang memenuhi kebutuhan mereka.³¹

Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut:

- a) *Technical atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi (*competence*) dari Parasuraman.
- b) *Function atau process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
- c) *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian Parasuraman.³²

Gronroos dari banyak penelitian yang sudah dilakukannya di bidang jasa, dia mengemukakan beberapa faktor (*criteria*) yang menentukan kualitas jasa. Kriteria-kriteria tersebut adalah seperti berikut ini:

³¹Sholikhan, "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Kualitas Layanan Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa"... diakses 20 Februari 2017.

³²Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 53

- 1) *Professionalism and skills*; konsumen menghendaki agar penyedia jasa, apakah kontak personel, sistem operasi, maupun peralatan-peralatan teknik yang dimiliki haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional dan terampil.
- 2) *Attitudes and behavior*; konsumen harus merasa yakin bahwa kontak personel (*contact personnel*) melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan dengan cara bersahabat.
- 3) *Accessibility and flexibility*; konsumen merasa bahwa penyedia jasa, apakah personel, lokasi dimana mereka berada, jam kerja dan sistem operasi dirancang serta dioperasikan sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah, permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara yang lebih fleksibel.
- 4) *Reliability and trustworthiness*; konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya.
- 5) *Recovery*; konsumen menyadari bahwa apapun kesalahan-kesalahan yang terjadi maupun sesuatu yang tidak diduga dan yang tidak diharapkan terjadi,

mereka yakin penyedia jasa akan dapat mengatasinya dengan tepat, sesuai dengan harapan mereka.

- 6) *Reputation and credibility*; pelanggan percaya bahwa operasi atau cara kerja penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.³³

Lehtinen mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi kualitas jasa, yaitu pertama *process quality* (mengevaluasi pelanggan selama jasa itu diberikan), dan kedua *output quality* (mengevaluasi hasil kualitas jasa yang diberikan). Selain itu, dapat juga membedakan antara *physical quality* (hubungan dengan produk dan pendukungnya), *interactive quality* (hubungan antara pelanggan dan perusahaan), dan *corporate quality* (hubungan dengan citra perusahaan).³⁴

c. **Kualitas Layanan Pendidikan**

Dalam dunia pendidikan yang termasuk pelanggan dalam adalah pengelolaan institusi pendidikan, misalkan manajer, guru, staf dan penyelenggara institusi. Sedangkan, pelanggan luar adalah masyarakat, pemerintah dan dunia industri. Jadi, suatu institusi pendidikan disebut bermutu

³³Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu...* hlm. 62-63

³⁴Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepi dan Aplikasi...*hlm. 297.

apabila antara pelanggan internal dan eksternal telah terjalin kepuasan atas jasa yang diberikan.³⁵

Dalam konteks pendidikan, dimensi kualitas pelayanan di atas dapat dipahami dari; (1) Standar ISO (2) Standar Nasional Pendidikan (SNP) yang disebutkan dalam Permendiknas No. 19 Tahun 2005 tentang SNP, dan (3) Standar Pelayanan Minimal (SPM) Pendidikan Sekolah Dasar yang sesuai dengan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI No. 129a/U/2004 pasal 3 tentang Standar Pelayanan Minimal.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 19 tahun 2005 menjelaskan bahwa standar nasional pendidikan meliputi:

- 1) Standar isi
- 2) Standar proses
- 3) Standar kompetensi lulusan
- 4) Standar pendidik dan tenaga kependidikan
- 5) Standar sarana dan prasarana
- 6) Standar pengelolaan
- 7) Standar pembiayaan
- 8) Standar penilaian pendidikan.³⁶

³⁵Nur Zazin, *Gerakan Menata Mutu Pendidikan: Teori dan Aplikasi,...* hlm. 63.

³⁶Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005.

Standar Pelayanan Minimal Pendidikan Sekolah Dasar (SD)/ Madrasah Ibtidaiyah (MI) terdiri atas:

- a) 95 persen anak dalam kelompok usia 7-12 tahun bersekolah di SD/MI.
- b) Angka Putus Sekolah (APS) tidak melebihi 1 persen dari jumlah siswa yang bersekolah.
- c) 90 persen sekolah memiliki sarana dan prasarana minimal sesuai dengan standar teknis yang ditetapkan secara nasional.
- d) 90 persen dari jumlah guru SD yang diperlukan terpenuhi.
- e) 90 persen guru SD/MI memiliki kualifikasi sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan secara nasional.
- f) 95 persen siswa memiliki buku pelajaran yang lengkap setiap mata pelajaran.
- g) Jumlah siswa SD/MI per-kelas antara 30-40 siswa.
- h) 90 persen dari siswa yang mengikuti uji sampel mutu pendidikan standar nasional mencapai nilai “memuaskan” dalam mata pelajaran membaca, menulis dan berhitung untuk kelas III dan mata pelajaran bahasa, matematika, IPA dan IPS untuk kelas V.

- i) 95 persen dari lulusan SD melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ Madrasah Tsanawiyah (MTs).³⁷

Untuk menguatkan kualitas layanan pendidikan dasar SD/MI Pemerintah mengeluarkan Permendiknas No. 63 tahun 2009 tentang sistem penjaminan mutu pendidikan. Regulasi ini mengamanatkan kepada pengelola SD/MI agar melakukan usaha penjaminan mutu layanan secara terpadu dengan melibatkan seluruh *stakeholders*. Tujuan diberlakukannya adalah sebagai upaya menumbuhkan komitmen diantara pengelola SD/MI untuk mewujudkan tingginya kecerdasan kehidupan siswa SD/MI sebagaimana dicita-citakan oleh Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 melalui penerapan standar.

Peningkatan kualitas pelayanan pendidikan SD/MI terus dipacu seiring dengan keluarnya Permendiknas No. 15 tahun 2010 tentang standar pelayanan minimal pendidikan dasar di kabupaten atau kota. Kebijakan ini mengharuskan setiap SD/MI di kabupaten atau kota melakukan pengembangan kapasitas kelembagaan berupa peningkatan kemampuan sistem atau sarana dan prasarana, kelembagaan, personil, dan keuangan dengan tujuan

³⁷Keputusan Menteri Pendidikan Republik Indonesia No. 129a/U/2004 tentang Standar Pelayanan Minimal Pasal 4.

memenuhi pelayanan dasar secara efektif dan efisien. Selain itu, beberapa poin krusial regulasi tersebut antar lain:

1) Akses Pendidikan

- a) Setiap kabupaten atau kota menyediakan SD/MI dalam jarak yang terjangkau dengan berjalan kaki yaitu maksimal 3km dari tempat tinggal siswa.
- b) Jumlah siswa dalam setiap rombongan belajar SD/MI tidak melebihi 32 orang.
- c) Satuan pendidikan menyelenggarakan proses pembelajaran selama 34 minggu per-tahun dengan kegiatan tatap muka sebagai berikut:
 1. Kelas I – II : 18 jam per-minggu
 2. Kelas III : 24 jam per-minggu
 3. Kelas IV – VI : 27 jam per-minggu
 4. Kelas VII – IX : 27 jam per-minggu

2) Sarana dan Prasarana

- a) Setiap SD/MI dan SMP/MTs menyediakan satu ruang guru yang dilengkapi dengan meja dan kursi untuk setiap orang guru, kepala sekolah dan staf kependidikan lainnya.
- b) Setiap SD/MI menyediakan buku teks yang sudah ditetapkan kelayakannya oleh Pemerintah mencakup mata pelajaran bahasa Indonesia, matematika, IPA

dan IPS dengan perbandingan satu set untuk setiap siswa.

- c) Setiap SD/MI menyediakan satu set peraga IPA dan bahan yang terdiri dari model kerangka manusia, model tubuh manusia, bola dunia, (*globe*), contoh peralatan optik, kit IPA untuk eksperimen dasar, dan poster atau carta IPA
- d) Setiap kabupaten atau kota semua kepala SD/MI berkualifikasi akademik S-1 atau D-IV dan telah memiliki sertifikat pendidik.
- e) Setiap SD/MI memiliki 100 judul buku pengayaan dan 10 buku referensi, dan setiap SMP/MTs memiliki 200 judul buku pengayaan dan 20 buku referensi.

3) Guru

- a) Setiap SD/MI menyediakan minimal 1 (satu) orang guru untuk setia 32 peserta didik dan 6 (enam) orang guru untuk setiap satuan pendidikan, dan untuk daerah khusus 4 (empat) orang guru setiap satuan pendidikan.
- b) Setiap SD/MI menyediakan 2 (dua) orang guru yang memenuhi kualifikasi akademik S1 atau D-IV dan 2

(dua) orang guru yang telah memiliki sertifikat pendidik.³⁸

Kualitas pendidikan di sekolah dasar makin meningkat jika terdapat prasyarat yang diperlukan seperti kepemimpinan yang kompeten, pegawai yang terlatih, bangunan dan materi pengajaran yang cukup.³⁹

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pendidikan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka menciptakan kepuasan dan harapan dari konsumen pendidikan. Kualitas layanan pendidikan tingkat sekolah dasar atau sederajat dapat dilihat dari standar ISO 9001: 2008, Standar Nasional Pendidikan (SNP) dan Standar Pelayanan Minimal pendidikan sekolah dasar.

2. Kepuasan Orang Tua Siswa

a. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Satisfaction adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.⁴⁰

Zeithmal and Bitner gave a slightly different definition: "Satisfaction is the consumer fulfillment response. It is a

³⁸Moh Padil dan Angga Teguh Prastyo, *Strategi Pengelolaan SD/MI: Visioner*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 14-16.

³⁹Arita Marini, *Manajemen Sekolah Dasar*, (Bandunng: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 77.

⁴⁰Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*,... hlm. 32.

*judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*⁴¹

Zeithmal dan Bitner memberikan definisi yang sedikit berbeda: "Kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.⁴²

Menurut Richard Oliver kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan

⁴¹Vellore K. Sunder, *Outsourcing and Customer Satisfaction*, (United States of America: Xlibris Corporation, 2011), hlm. 43

⁴²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 38.

kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.⁴³

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat kesenangan dari konsumen setelah melihat kinerja dari suatu penyedia jasa, sesuai dengan kebutuhan dan bahkan keinginan pelanggan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.⁴⁴

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.⁴⁵

“Customer satisfaction is the result of your customer perceiving that your organization has met or exceeded his or her expectations regarding overall conduct and key performance

⁴³James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 64.

⁴⁴Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencari Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 5.

⁴⁵Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencari Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty...* hlm. 23.

criteria (which you have identified as being critical)".⁴⁶

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pelanggan bahwa organisasi telah memenuhi atau melampaui ekspektasinya mengenai perilaku keseluruhan dan kriteria kinerja utama (yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting).

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.⁴⁷

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. *Pertama*, mengidentifikasi siapa pelanggannya. *Kedua*, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. *Ketiga*, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan *keempat*, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.⁴⁸

⁴⁶Terry G. Vavra, *Customer Satisfaction Measurement Simplified: a Step-by-step-guide for ISO 9001:2000 Certification*, (Milwaukee: ASQ Quality Press, 2002), hlm. 19.

⁴⁷Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencari Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty...* hlm. 174.

⁴⁸Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 129.

Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations Marketing* (Praktisi Humas Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customers relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
- 2) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Selalu bersikap bijaksana, bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- 4) Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.⁴⁹

Dalam keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003 dijelaskan bahwa pendidikan merupakan salah satu kelompok pelayanan jasa.⁵⁰

Pendidikan merupakan jasa. Dalam suatu lembaga pendidikan terdapat gabungan beberapa kelompok pelanggan diantaranya yaitu:

- a) Pelanggan eksternal pertama yaitu pelajar
- b) Pelanggan eksternal kedua yaitu orang tua atau kepala daerah sponsor

⁴⁹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepi dan Aplikasi...* hlm. 286.

⁵⁰Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEPMENPAN) Nomor 63 Tahun 2003 Pasal 7.

- c) Pelanggan eksternal ketiga yaitu pemerintah atau masyarakat atau bursa kerja
- d) Pelanggan internal yaitu guru atau staf.⁵¹

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Secara garis besar, ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, *website*, *email*, *fax*, *blog*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.
3. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, *email*, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.⁵²

⁵¹Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*,... hlm. 70

⁵²Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*... hlm. 174-175

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.⁵³

Dimensi-dimensi keunggulan sebagai ciri sekolah unggul, adalah sebagai berikut:

- 1) Masukan (input) yaitu siswa diseleksi secara ketat dengan menggunakan kriteria tertentu dan prosedur yang dapat dipertanggungjawabkan. Kriteria yang dimaksud adalah: (1) prestasi belajar superior dengan indikator angka rapor, Nilai Ebtanas Murni (NEM), dan hasil tes prestasi akademik; (2) skor psikotes yang meliputi inteligensi dan kreativitas; (3) tes fisik, jika diperlukan.
- 2) Sarana dan prasarana yang menunjang untuk memenuhi kebutuhan belajar siswa serta menyalurkan minat dan bakatnya, baik dalam kegiatan kurikuler maupun ekstra kurikuler.
- 3) Lingkungan belajar yang kondusif untuk berkembangnya potensi keunggulan menjadi keunggulan yang nyata baik lingkungan fisik maupun sosial-psikologis.

⁵³Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*,... hlm. 117

- 4) Guru dan tenaga kependidikan yang menangani harus unggul baik dari segi penguasaan materi pelajaran, metode mengajar, maupun komitmen dalam melaksanakan tugas. Untuk itu perlu disediakan intensif tambahan bagi guru berupa uang maupun fasilitas lainnya seperti perumahan.
- 5) Kurikulumnya diperkaya dengan pengembangan dan improvisasi secara maksimal sesuai dengan tuntutan belajar peserta didik yang memiliki kecepatan belajar serta motivasi belajar yang lebih tinggi dibanding dengan siswa seusianya.
- 6) Kurun waktu belajar lebih lama dibandingkan sekolah lain. Karena itu perlu ada asrama untuk memaksimalkan pembinaan dan menampung para siswa dari berbagai lokasi. Di kompleks asrama perlu ada sarana yang bisa menyalurkan minat dan bakat siswa seperti perpustakaan, alat-alat olah raga, kesenian dan lain-lain yang diperlukan.
- 7) Proses belajar mengajar harus berkualitas dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*) baik kepada siswa, lembaga, maupun masyarakat.
- 8) Sekolah unggul tidak hanya memberikan manfaat kepada peserta didik di sekolah tersebut, tetapi harus memiliki resonansi sosial kepada lingkungan sekitarnya.

9) Nilai lebih sekolah unggul terletak pada perlakuan tambahan di luar kurikulum nasional melalui pengembangan kurikulum, program pengayaan dan perluasan, pengajaran remedial, pelayanan bimbingan dan konseling yang berkualitas, pembinaan kreativitas dan disiplin.⁵⁴

b. Kualitas pelayanan

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.⁵⁵

Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah:

1) Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil profesional sekolah yang dipekerjakan pada sistem sekolah diantaranya adalah:

a) Personil pelayanan pengajaran, terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab pokoknya ialah mengajar, baik sebagai guru kelas, guru kegiatan ekstrakurikuler, tutor dan lain-lain.

⁵⁴Mustaqim, “*Sekolah/Madrasah Berkualitas dan Berkarakter*”, *Jurnal Nadwa*, (Volume 6, No. 1, Mei/2012), hlm. 143-144.

⁵⁵Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus...* hlm. 117.

مَا آتَى اللَّهُ عَالِمًا عِلْمًا إِلَّا رَأَخَذَ عَلَيْهِ مِنَ الْمِيثَاقِ مَا أَخَذَ عَلَى
النَّبِيِّينَ أَنْ يُبَيِّنُوهُ لِلنَّاسِ وَلَا يَكْتُمُوهُ

Tidak diberikan oleh Allah kepada seseorang yang berilmu akan ilmu, melainkan telah diambil-Nya janji seperti yang diambil-Nya kepada nabi-nabi, bahwa mereka akan menerangkan ilmu itu kepada manusia dan tidak akan menyembunyikannya.⁵⁶

اعْلَمُوا إِخْوَانِي أَسْعَدَ كُمْ اللَّهُ وَإِيَّايَ بِمَرْضَاتِهِ أَنْ الْعِبَادَةَ تَمْرَةٌ
الْعِلْمُ وَفَا بَدَةُ الْعُمْرِ وَحَاصِلُ الْعَبِيدِ الْأَقْوِيَاءُ وَبِضَاعَةُ
الْأَوْلِيَاءِ⁵⁷

Dari hadist di atas telah dijelaskan keutamaan menyampaikan ilmu bahwa ilmu dapat meningkatkan derajat manusia.

- b) Personil pelayanan administrasi, meliputi mereka yang mengarahkan, memimpin dan mengawasi personil lain dalam operasi sekolah serta bagian-bagiannya.
- c) Personil pelayanan fasilitas sekolah, meliputi tenaga-tenaga di perpustakaan, pusat-pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa; ahli-ahli teknik dan tenaga yang terlibat dalam fungsi mengajar atau fungsi melayani siswa.
- d) Personil pelayanan murid atau siswa, meliputi pada spesialis yang tanggung jawabnya meliputi bimbingan

⁵⁶Imam Abi Hamid Muhammad Ibnu Muhammad Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, (Mesir: Maktabah Mesir, 2013), hlm. 62

⁵⁷Syech Ihsan Muhammad Dahlan, *Sirojut Tholibin*, (Kediri, Darul Fikri), hlm. 15

dan penyuluhan, pemeriksaan psikologis dan kesehatan, nasehat medis dan pengobatan, *testing* dan penelitian, penempatan kerja dan tindak lanjut, serta koordinasi kegiatan murid

2) Layanan Bantu

Perubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

a) Pelayanan perpustakaan

Perpustakaan merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberi kontribusi penting bagi terbukanya informasi tentang ilmu pengetahuan.

b) Pelayanan gedung dan halaman sekolah

Dengan memelihara gedung sekolah secara sistematis dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi operasi sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan pemeliharaan yang terus menerus untuk menjamin kondisi gedung sekolah yang paling baik. Sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman, memajukan kesehatan dan keamanan,

melindungi barang-barang milik sekolah, dan memajukan citra masyarakat yang sesuai.

c) Pelayanan kesehatan dan keamanan

Tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan fisik dan mental, maka sekolah memperkenalkan program pendidikan jasmani dan kesehatan. Maka perhatian sekolah diarahkan pada terciptanya kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih membantu bagi proses belajar.⁵⁸

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya

⁵⁸Oteng Sutisno, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung : Angkas, 1985), hlm. 65.

semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.⁵⁹

Keberhasilan penerapan manajemen mutu terpadu di sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Sekolah dikatakan berhasil jika mampu memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan sekolah dikemukakan dalam (Tim Depdiknas,1999) yang mencakup hal-hal berikut:

- 1) Siswa puas dengan layanan sekolah, yaitu dengan pelajaran yang diterima, perlakuan guru, pimpinan, puas dengan fasilitas yang disediakan di sekolah, atau siswa menikmati situasi sekolah dengan baik.
- 2) Orang tua siswa merasa puas dengan layanan terhadap anaknya, layanan yang diterimanya dengan laporan tentang perkembangan kemajuan belajar anaknya, dan program yang dijalankan sekolah.
- 3) Pihak pemakai atau penerima lulusan (PT, industri, masyarakat), puas karena menerima lulusan dengan berkualitas tinggi dan sesuai harapan.
- 4) Guru dan karyawan puas dengan layanan sekolah, dalam bentuk pembagian kerja, hubungan dan komunikasi

⁵⁹Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*,... hlm. 117-118

antar-guru/pimpinan, karyawan, dan gaji atau honor yang diterima dan pelayanan lainnya.⁶⁰

وليس لصحيح العقل والبدن عذر في ترك التعلم والتفقه، فإنه لا يكون أفقر من أبي يوسف، ولم يمنعه ذلك من التفقه⁶¹

“Orang yang kebetulan sehat badan dan pikirannya, tiada lagi alasan baginya untuk tidak belajar dan tafiqquh sebab tidak ada lagi yang lebih melarat dari pada Abu Yusuf, tapi toh tidak pernah melupakan pelajarannya”.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pendidikan adalah tingkat perasaan senang seseorang akan pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan, bahwa kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.

B. Kajian Pustaka

Berikut ini adalah daftar dan garis besar isi karya-karya penelitian yang peneliti jadikan sebagai kajian pustaka:

1. Jurnal Atika Rahma dan Hartoyo, yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Orang Tua dan Sekolah Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Pendidikan Dasar”, Vol. 3 No. 2, Agustus 2010, tingkat kepuasan yang dilaporkan langsung (*direct reported satisfaction*) menunjukkan bahwa baik responden di SD maupun di SMP memiliki tingkat kepuasan cukup puas dan

⁶⁰Nur Zazin, *Gerakan Menata Mutu Pendidikan: Teori dan Aplikasi...* hlm. 64-65

⁶¹Syech Ibrahim Ibnu Ismail, *Ta'lim Muta'lim*, (Surabaya), pasal 6

puas terhadap sembilan atribut pelayanan pendidikan dasar. Baik ayah dan ibu di SD dan SMP, serta kota dan luar kota termasuk ke dalam kategori puas, namun ayah dan ibu yang lebih banyak merasa puas terhadap pelayanan pendidikan berada pada kelompok contoh SMP dan kota. Skor CSI terhadap pelayanan pendidikan dasar sebesar 0,709, artinya responden merasa puas terhadap pelayanan pendidikan dasar yang disediakan di sekolah. Berdasarkan tingkat pendidikan contoh, baik ayah dan ibu di SD dan SMP, serta kota dan luar kota termasuk ke dalam kategori puas. Namun, responden yang lebih banyak merasa puas berada pada tingkat SD dan kota.⁶² Penelitian ini berdasarkan pada karakteristik orang tua siswa dalam mengukur tingkat kepuasan orang tua siswa dan dilakukan hanya pada kelas 6 SD.

2. Mira Amelia dan Drs. Sugiono, MSIE, yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang). Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen, Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) sebesar 0,244. Pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen, nilai koefisien regresi variabel keandalan (*reliability*) sebesar 0,249. Pengaruh

⁶²Atika Rahma dan Hartoyo, “Pengaruh Karakteristik Orang Tua dan Sekolah Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Pendidikan Dasar”(Vol. 3, No. 2, Agustus/2010), hlm. 170

Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen, Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 0,205. Pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen, Nilai koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) sebesar 0,215. Pengaruh Empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen, nilai koefisien regresi variabel Empati (*empathy*) sebesar 0,218. Hasil perhitungan ini membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.⁶³ Penelitian ini dilakukan di SMA serta dilakukan dalam lembaga bimbingan belajar.

3. Jurnal Aniek Indrawati, yang berjudul “Pengaruh Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang, Hasil temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang belum sepenuhnya memuaskan

⁶³Mira Amelia dan Sugiono, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)”, hlm. 24-25, dalam http://eprints.undip.ac.id/35628/1/Jurnal_%28MiraAmelia_C2A008212%29.pdf, diakses 06 Desember 2016.

konsumen, karena nilai harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh lembaga-lembaga tersebut.⁶⁴ Pada penelitian ini menekankan kepada lembaga pendidikan mental aritmetika.

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan oleh suatu lembaga, dari penelitian-penelitian di atas yang membedakan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini akan dilaksanakan di madrasah ibtidaiyah, yang setiap strata kelas akan diambil sampel untuk melakukan penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Madrasah Ibtidaiyah adalah lembaga pendidikan yang memiliki dua kutub yaitu umum dan agama. Tujuan utama madrasah ibtidaiyah adalah memberikan pendidikan yang berkualitas kepada siswa.

Sebagai satu bentuk satuan pendidikan dasar, madrasah ibtidaiyah merupakan satuan pendidikan yang paling penting keberadaannya. Setiap orang mengakui bahwa tanpa menyelesaikan pendidikan pada madrasah ibtidaiyah maupun

⁶⁴Aniek Indrawati, “*Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, hlm. 34, dalam <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/4-Aniek-Indrawati.pdf>, diakses 06 Desember 2016.

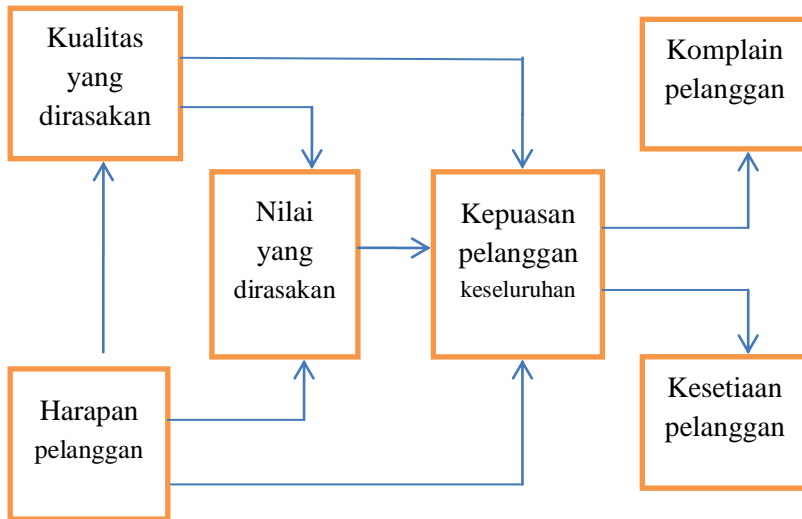
sekolah dasar, secara formal seseorang tidak mungkin dapat mengikuti pendidikan di MTs maupun SMP.

Dengan memberikan kualitas layanan pendidikan yang baik, tentunya akan memberikan kepuasan kepada orang tua siswa, sebagai pelanggan eksternal pendidikan. Orang tua yang merasa puas, akan kembali menggunakan sekolah tersebut untuk pendidikan anaknya.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, apabila kepuasan pelanggan boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka kita dapat merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, dan Y adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih rendah atau bernilai lebih kecil dari 1 ($Z < 1$).

Kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan ke pelanggan keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku

berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Model indeks kepuasan pelanggan Amerika:



Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai tiga antasenden yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah. Ia akan ditolak jika ia salah atau palsu dan akan diterima jika bukti-bukti atau fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis dengan begitu sangat tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang dikumpulkannya.⁶⁵

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut: “Kualitas layanan pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa di madrasah ibtidaiyah Darul Ulum Semarang.” Dengan kata lain semakin baik tingkat kualitas layanan pendidikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan orang tua siswa.

⁶⁵Sutrisno Hadi, *Metode Research I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta, 1984), hlm. 63

