



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SMP ISLAM
AZ-ZAHRA 2 PALEMBANG**

**Oleh
LEO ANTINA PGB
NIM 1382104**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd.I)
Pada Bidang Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
2015**

ABSTRAK

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industri pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Persaingan yang ketat, menyebabkan lembaga-lembaga pendidikan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu lembaga dalam mempertahankan konsumen, sekolah dituntut untuk bekerja keras dalam mempertahankan kepuasan konsumennya, karena hal itulah, upaya menjaga kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh setiap sekolah sebagai pihak penyedia jasa.

SMP Islam Az-zahra 2 Palembang merupakan salah satu sekolah menengah pertama yang terletak di daerah komplek Bukit Sejahtera Palembang. Sekolah ini merupakan sekolah Islam yang berdiri pada tahun 1998. Dari grafik data keadaan siswa yang didapat melalui dokumentasi, dapat kita ketahui bahwa keadaan jumlah siswa SMP Islam Az-zahra 2 Palembang, mengalami *fluktuasi* populasi, Penurunan yang signifikanpun terlihat pada keadaan jumlah siswa yang ditunjukkan pada grafik pada tahun 2014/2015 apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Di samping itu, *fluktuasi* populasi ini juga disebabkan oleh ketatnya kompetisi antar sekolah dengan kemunculan sekolah-sekolah baru. Dari fenomena inilah peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen SMP Islam Az-zahra 2 Palembang".

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dan data data sekunder yang bersumber dari buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen dan lain-lain yang berkenaan langsung dengan masalah penelitian. Teknik pengumpul data yang digunakan adalah angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode statistik Uji.F dan koefisien determinasi R². sedangkan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS Versi 21.

Berdasarkan dari hasil penelitian menggunakan lima determinan kualitas layanan jasa pendidikan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* dapat disimpulkan, implementasi kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-Zahrah 2 Palembang dapat dikategorikan cukup baik, dengan rata-rata indeks di atas 80 %, akan tetapi ada beberapa dimensi kualitas layanan jasa pendidikan di SMP tersebut yang perlu dievaluasi ke depannya, seperti dimensi *tangible* dan *reliability* sehingga sekolah dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dan dimensi kualitas layanan jasa pendidikan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen SMP Islam Az-Zahrah 2 Palembang dengan nilai f sebesar 5,833, dan dari hasil uji R², diperoleh 20,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas layanan jasa pendidikan 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

أبسرک

فرکیسیران لڭکوڭن دان کقواتن
 فرسیغان دالم إنترکسی فنیدکن میبکن
 تمبولن کسڭاجئن انترا تئوتن لڭکوڭن
 دان فرسیغان دڭن کقواتن ساتوان
 فنیدکن فدا برباکی جنیس دان جنجاڭ
 فنیدیکن، فرسیغان یڭ کتات میبکن
 لمباکا-لمباکا فنیدیکن سماکین سولت
 اونتق منڭکتکن جملة کنسومین، فرسیغان
 یڭ کتات سچرا تیداق لڭسوڭ اکن
 ممفغاروهی سواتو لمباکا دالم
 ممفرتاهنکان کنسومین، سکوله دیتنتوت
 بکرجا کراس دالم ممفرتاهنکن
 کنسومینن، کرنا حال ایتوله اوفیا منجاکا
 کفواسن کنسومین مروفاکن حال یڭ
 فنتیڭ یڭ هاروس سلالو دیلاکوکن اوله
 ستیف سکوله سباکای فیهک جاسا.
 س م ف اسلام الزهرة ۲ فالمباڭ
 مروفاکن سله ساتو سکوله منیڭاه فرتاما
 یڭ ترلتاک دیدایره کمفیلک بوکیت
 سجهترافالمباڭ. سکوله این مروفاکن
 سکوله اسلام یڭ بردیری فدا تهون ۱۹۹۸.
 دري کرافیک داتا کئدائن سسوا یڭ دي

دفت ملالوي كمومتاسي دفت كيتا
 كتهوي بهوا كئدائن جمله سسوا س م
 ف إسلام الزهرة ۲ فالمباغ مغالمي
 فلوكتواسي ففولاسي, فنورونن يغ
 سکنيفيکن فون ترليهت فدا كئدائن جمله
 سسوا يغ ديتنجوکن فدا كرافيك فدا تهون
 ۲۰۰۴-۲۰۰۵ افیلا دبندیغکن دغن تهون-

تهون سبلومن دسمففيغ ایت'
 فلوكتواسي این جوکا دسبکن اوله کتاتن
 کمفوسیسی انتر سکوله-سکوله بارو
 داري فنومينا اینیله فنیلیتی ترتاریک اونتو
 منیلیتی فغاروه کوالیتاس لایانن فنیدیکن
 ترهدف کفواسن کنسومن س م ف
 إسلام الزهرة ۲ فالمباغ.

فندیکاتن دالم فنیلیتین این اداله
 فندیکاتن کونتیتاتیف' سمبیر داتا يغ
 دکوناکن اداله داتا فریمیر' یائت داتا يغ
 دیفروله لغسوغ داري رسفوندین دان
 داتا-داتا سکندیر يغ برسمبر داري بوکو-
 بوکو علمیه' دکومن-دکومن دان لائن-
 لائن يغ برکنائن لغسوغ دغن مساله
 فنیلیتین تکنیک فغمفولن داتا يغ دکوناکن
 اداله اغکیت ازبسر فاسی' وونچارا دان

دگومن تاسي. تکنیک انالسیس داتا یغ
 دگوناکن دالم فنیلیتین این اداله مگکونائن
 متودی ستاتستیک اوجی ف دان
 کوفیسین دترمیناسی ر ۲. سدغکن
 فغلولهن داتا فغلولهن داتا فغکونائن
 بنتوان فرگرام س س ف س فرسی ۲۱.
 برداسرکن حاصل فنیلیتین مگکونکن
 لیما دترمینان کوالیتس لیانن جاسا
 فنیدیکن یغ تردیری دری رلیابیلیتی
 رسفونسیفنیس 'اسورنسچی' ایمفاتی
 دان تغیلی دافت دیسمفولکن
 ایلمنتاسی کووالیتس لایانن جاسا
 فنیدیکن ترهدف کفواسن کنسومین دی
 س م ف ایسلا الزهرة ۲ فالمباغ دافت
 دیکاتاگوریکن چوکوف پایک دغن راتا-
 راتا ایندیک دیاتس ۸۰٪ اکن تتافی ادا
 برفا دمنسی کوالیتس لایانن جاس
 فنیدیکن دی س م ف ترسبوت یغ فرلو
 دی ایفالواسی کدفنٹ 'سفرتی دیمنسی
 تاغیلی دان رلیبیلیتی سهغکا سکوله دافت
 منیغکتکن کفواسن کنسومین دان
 دیمنسی کوالیتاس لایانن جاسا فنیدیکن
 یغ ملیفوتی 'رسفونسیفنیس'

أسورنسچي 'إمفاتي دان تغبلي برفغارہ
 ترهدف كفواسن كنسومن س م ف إسلا
 الزهرة ۲ فالمباغ دغن نیلاي ۵۸۳۳ دان
 داري حاصل أوجي ر ۲ ديفروله ۲۰.۱٪
 كفواسن كنسومن دفغاروهي أوله فكتور
 دمنسي كواليتاس لاینن جاسا فنديديكن
 ۷۷.۹٪ ديفغاروهي أوله فكتور لائن یغ
 تيداك ديتليتي دالم فنيليتين این.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pendidikan sebagai salah satu bentuk layanan jasa yang berbentuk *intangible* erat kaitannya dengan kegiatan melayani konsumen yaitu siswa. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan, dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut.

Dewasa ini, pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industri pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini, telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi

atau menghentikan operasinya. Sejumlah sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didiknya, bahkan terpaksa ditutup dan harus dicabut izin operasinya.

Fenomena sejumlah satuan pendidikan mengalami penurunan jumlah peserta sangat luas dan merupakan isu permasalahan yang penting.¹

Persaingan yang ketat, menyebabkan lembaga-lembaga pendidikan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu lembaga dalam mempertahankan konsumen, sekolah dituntut untuk bekerja keras dalam mempertahankan kepuasan konsumennya, karena hal itulah, upaya menjaga kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh setiap sekolah sebagai pihak penyedia jasa. Mempertahankan semua konsumen yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena, biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.²

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha baik itu produk berupa barang maupun usaha berupa jasa. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena konsep pemasaran jasa dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meraih kepuasan konsumen yaitu pes 1 ik dan orang tua peserta didik. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan memiliki hubungan erat

1 Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 63.

2 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Indeks Prentice Hall, 2007, hlm. 207.

dengan kepuasan konsumen, karena kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak terbatas pada produk saja, melainkan juga kualitas pelayanannya. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan di industri jasa pendidikan, maka mengharuskan pihak penyedia jasa pendidikan untuk selalu melakukan inovasi guna memuaskan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap sekolah. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, menurutnya salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen adalah kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.³

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa, kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama tanpa membeda-bedakan antara satu dengan yang lain. Hal ini selaras dengan firman SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 36.

.. يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسُبُّوا أَهْلَهُ مَا هُوَ حَرَجٌ مِّنْهُ لِيُقْضَىٰ عَلَيْكُمْ دِينُ اللَّهِ بَلْ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ غَافِلِينَ

³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Salemba Empat, 2001, hlm. 148.

وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ وَالَّذِينَ يَبُذُّونَ مَالَهُمْ
 بِالطَّغْوَىٰ وَالَّذِينَ يَبُذُّونَ مَالَهُمْ بِالطَّغْوَىٰ
 وَالَّذِينَ يَبُذُّونَ مَالَهُمْ بِالطَّغْوَىٰ وَالَّذِينَ
 يَبُذُّونَ مَالَهُمْ بِالطَّغْوَىٰ وَالَّذِينَ يَبُذُّونَ
 مَالَهُمْ بِالطَّغْوَىٰ وَالَّذِينَ يَبُذُّونَ مَالَهُمْ
 بِالطَّغْوَىٰ وَالَّذِينَ يَبُذُّونَ مَالَهُمْ بِالطَّغْوَىٰ

Artinya:

“sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.”⁴

Dari ayat di atas, dapat dipahami bahwa Allah

mengajarkan kepada kita untuk senantiasa berbuat baik kepada sesama tanpa memandang status, sama halnya dengan lembaga pendidikan sebagai pihak penyedia jasa hendaknya memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen.

Di era globalisasi saat ini, banyak sekali bermunculan sekolah-sekolah baru, terutama sekolah-sekolah Islam Terpadu, kemunculan ini tentu membuat terjadinya kompetisi bahkan, menjadi suatu ancaman bagi sekolah-sekolah lainnya.

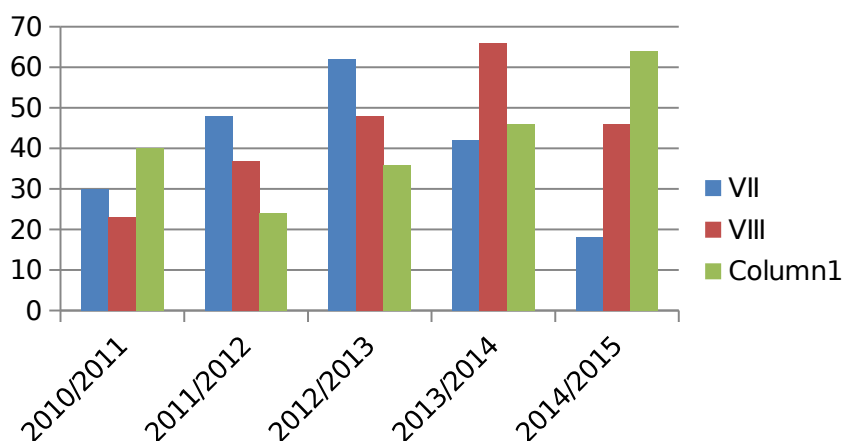
Sebagaimana kita ketahui, kebutuhan sekolah adalah mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya, guna mempertahankan eksistensi sekolah tersebut, di samping itu, kebutuhan masyarakat akan pendidikan juga merupakan kebutuhan yang tidak dapat diabaikan, guna memenuhi kebutuhan tersebut, pihak pengguna jasa khususnya dibidang pendidikan dituntut agar lebih apresiatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk memasukkan anaknya ke sebuah sekolah. Pada

4 QS. An-Nisa:36

saat ini, masyarakat menaruh perhatian yang lebih pada lembaga pendidikan, terutama pendidikan untuk anak-anaknya, karena mereka menyadari pentingnya bekal pendidikan bagi masa depan generasi penerus.

SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang merupakan salah satu sekolah menengah pertama yang terletak di daerah kompleks Bukit Sejahtera Palembang. Sekolah ini, merupakan sekolah Islam yang berdiri pada tahun 1998, Yayasan SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang dibentuk oleh Yayasan Az-zahrah Sriwijaya yang merupakan cabang Yayasan Az-Zahra di Jakarta. Berdasarkan dari hasil dokumentasi yang peneliti peroleh dari staff tata usaha SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang, diperoleh data keadaan siswa sebagai berikut

Gambar 1.1
Keadaan Jumlah Peserta Didik SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang



Sumber : Dokumentasi SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang

Dari grafik data keadaan jumlah siswa di SMP Islam Az-Zahrah 2 Palembang diketahui bahwa terjadi fluktuasi populasi, penurunan jumlah peserta didik secara signifikanpun terjadi pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun ajaran

2013-2014 dan 2014-2015. Sebagaimana kita ketahui diantara ciri konsumen yang puas adalah lebih loyal terhadap suatu produk atau jasa, untuk mengetahui kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen setiap tahunnya. Dari data di atas jelas terjadi penurunan jumlah konsumen, penurunan ini bisa disebabkan pelayanan yang kurang maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen di SMP tersebut, dan disebabkan oleh ketatnya persaingan dengan adanya *competitor* baru, untuk mempertahankan existensinya, sekolah perlu melakukan evaluasi dari berbagai aspek terutama aspek kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas.

Melihat fenomena dan permasalahan yang muncul di sekolah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang ***“Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang”***.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuat batasan masalah agar ruang lingkup pembahasan tidak meluas. Dalam institusi pendidikan, konsumen dan pelanggan pendidikan terbagi dua yaitu internal dan eksternal. Konsumen eksternal terbagi menjadi tiga yaitu eksternal primer (peserta didik), eksternal skunder (orang tua pelajar), dan eksternal teritorial (pemerintah dan masyarakat).

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi subjek yang akan diteliti hanya pada konsumen eksternal primer saja yaitu peserta didik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi kualitas layanan pendidikan yang meliputi (*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang?
2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan pendidikan yang meliputi (*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi kualitas layanan pendidikan yang meliputi (*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan pendidikan yang meliputi (*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang?

E. Kegunaan Penelitian

Ada dua kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu kegunaan secara teoritis, dan kegunaan praktis.

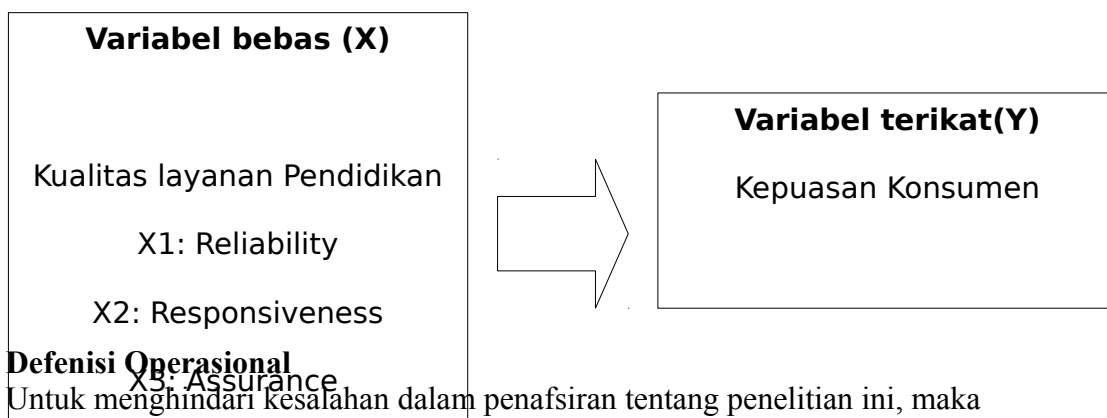
1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan.
2. Kegunaan Praktis

- a. Secara praktis kegunaan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak lembaga pendidikan baik formal, informal dan non formal, guna meningkatkan kualitas layanan pendidikan.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai data awal bagi penelitian berikutnya, terutama yang berkenaan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan.

F. Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif Sukardi membedakan variabel menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan terikat.⁵ Adapun variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan berikut.

Gambar 1.2
Variabel Penelitian



G. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran tentang penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah pada variabel-variabel penelitian. Secara lebih rinci defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.⁶

⁵ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 179.

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, Bandung: Salemba Empat, hlm. 23-24.

1. X1 : *Reliability* yaitu kemampuan sekolah untuk menyediakan jasa pendidikan sesuai janji secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai harapan pelanggan jasa pendidikan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan keakuratan yang tinggi. Indikator dari dimensi ini meliputi :
 - a. Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi
 - b. Memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai janji
 - c. Ketepatan waktu guru dan pegawai dalam memberikan pelayanan
2. X2 : *Responsiveness* yaitu, kebijakan untuk membantu serta memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen jasa pendidikan. Indikator dimensi ini meliputi:
 - a. Penanganan keluhan konsumen yang cepat
 - b. Berkomunikasi dengan baik dalam memberikan pelayanan
 - c. Tenaga pendidik yang profesional
3. X3 : *Assurance* yaitu, pengetahuan, kesopanan santunan, serta kemampuan karyawan sekolah untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap sekolah, meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, dan sopan santun. Indikator dimensi ini meliputi :
 - a. Keamanan peserta didik yang terjamin
 - b. Guru yang terampil dan kompeten dalam mengajar
 - c. Guru dan karyawan yang sopan dan santun dalam memberikan pelayanan
4. X4 : *Empathy* yaitu, sekolah mampu membrikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada konsumen jasa pendidikan dengan memahami keinginan konsumen.sekolah juga diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen jasa pendidikan. Indikator dimensi ini meliputi:
 - a. Keramah-tamahan guru dan karyawan sekolah dalam memberikan pelayanan
 - b. Menjalin hubungan baik dengan semua konsumen (orang tua)
 - c. Memberikan perhatian kepada semua keluhan yang disampaikan konsumen (orang tua)

5. X5 : *Tangible* yaitu kemampuan sekolah untuk menunjukkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal sekolah, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan sekolah.

Indikator dimensi ini meliputi

- a. Letak sekolah yang strategis
 - b. Ruang kelas yang nyaman
 - c. Fasilitas penunjang proses pembelajaran yang lengkap
 - d. Penampilan guru dan karyawan yang rapih dan menarik
6. Variabel Y : Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang melalui pengalamannya setelah menggunakan suatu layanan jasa pendidikan. Ciri konsumen yang puas menurut Kotler adalah.⁷

- a. Lebih loyal
- b. Menjadikan produk jasa yang telah digunakan sebagai pertimbangan utama ketika mendapat tawaran dari pihak penyedia jasa lain
- c. Turut mempromosikan kepada pihak lain (*Word of Mounth*)
- d. Menjaga nama baik sekolah selaku pihak penyedia jasa

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Inggris yaitu *hypo* dan *thesa*, secara terminologi hipotesis diartikan sebagai kebenaran yang ada di bawah atau kebenaran sementara dan kebenaran yang masih perlu diuji.⁸ Secara umum hipotesis dalam

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm.48.

penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu H_0 dan H_a . Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_a : Dimensi kualitas layanan pendidikan *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-zahra 2 Palembang

H_0 : Dimensi kualitas layanan pendidikan *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-zahra 2 Palembang

I. Tinjauan Pustaka

Sebagai bukti orisinalitas dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pada beberapa penelitian terdahulu (*Literature Review*), dengan tujuan untuk melihat letak persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut.

Hariyanti, 2002, *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Studi Kasus Pada Universitas Setia Budi Surakarta)*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji f dan uji t serta uji R².

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel *product*, *place*, dan *price* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa sedangkan, variabel

8 Sukidin dan Mundir, *Metodologi Penelitian: Bimbingan dan Pengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*, Surabaya: Insan Cendikia, 2005, hlm. 123.

yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *product*. Dari penelitian yang dilakukan Hariyanti terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, letak persamaannya ialah penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan, letak perbedaannya ialah hariyanti lebih memfokuskan penelitiannya pada analisis pengaruh faktor-faktor layanan jasa pendidikan dan peneliti memfokuskan penelitiannya pada aspek pengaruh dimensi kualitas layanan jasa pendidikan yang meliputi Dimensi *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Oktavia Dwi Saputri, 2013, *Pengaruh Kualitas Jasa Layanan Pendidikan Lembaga PAUD terhadap Tingkat Kepuasan Orang Tua di Kecamatan Gunung Padi Kota Serang*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua peserta didik, dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa, kualitas layanan pendidikan lembaga PAUD berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan orang. Dari penelitian yang dilakukan oleh Oktavia diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, persamaannya ialah sama-sama membahas pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan letak perbedaannya ialah pada objek penelitian di mana Oktavia dalam penelitiannya dilakukan di lembaga PAUD dan peneliti pada pendidikan formal yaitu pada jenjang sekolah menengah pertama SMP.

Ryan Agus Wahyudi, 2012, "*Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Pendidikan Universitas Brawijaya Malang*". Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Brawijaya, jenis penelitian yang digunakan ialah *eksplanatory research* yang menjelaskan

hubungan kausal. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa, konsep kualitas jasa terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan mahasiswa. Dari penelitian yang dilakukan Agus terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, persamaannya ialah sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen, dan perbedaannya yaitu pada objek yang akan diteliti, Agus memfokuskan objek penelitiannya pada pendidikan tinggi yaitu mahasiswa sedangkan peneliti memfokuskan pada objek pendidikan menengah yaitu siswa.

Aniek Indrawati, 2011, “ *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen* ”, populasi dalam penelitian ini adalah orang tua dari siswa yang mengikuti program pendidikan Mental Aritmetika di kota Malang, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Dari penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan pendidikan yang meliputi Dimensi *Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di lembaga pendidikan Aritmetika Malang, dan dari penelitian ini juga disimpulkan bahwa lembaga pendidikan Aritmetika kota Malang belum sepenuhnya memuaskan konsumen karena nilai harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang diberikan. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, persamaannya yaitu sama-sama membahas pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen dan letak perbedaannya ialah pada objek yang akan diteliti.

Syamsi, (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol.5 No.1, April 2008), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al-Qolam Bandar Lampung*”, populasi dalam penelitian ini adalah 390 siswa pada bimbingan dan konsultasi belajar Al-Qolam, dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi kualitas layanan jasa pada bimbingan belajar ini belum memuaskan konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menggunakan diagram cartecius. Dari penelitian yang dilakukan oleh Syamsi terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan letak perbedaannya ialah pada teknik analisis dan objek penelitian.

Dari kelima tinjauan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-zahra 2 Palembang.

J. Kerangka Teori

Teori-teori yang akan dipaparkan dalam kerangka teoritis adalah *Grand Teory* yang meliputi.

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut David Wijaya dikutip dari Lockhart pemasaran jasa pendidikan adalah suatu cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan

jasa pendidikan.⁹ Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat.

Jasa menurut Kotler dalam Yazid adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.¹⁰

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas/kegiatan yang tidak berwujud dan bersifat kompleks yang menghubungkan penyaji jasa dan konsumen secara langsung melalui suatu proses pembelajaran dalam usaha mengembangkan potensi konsumennya.

2. Pengertian Kualitas Layanan Jasa Pendidikan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk jasa atau kinerja merupakan bagian utama strategi sekolah dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas menurut ISO 9000 dalam David Wijaya adalah “Derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Dalam hal ini, persyaratan merupakan kebutuhan atau harapan yang dinyatakan dan biasanya tersirat atau diwajibkan”.¹¹

9 Wijaya, *Pemasaran*, hlm. 16.

10 Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: PT. Surya Utama, 1999, hlm. 1.

11 David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm. 22.

Kotler Keller menyatakan bahwa, konsumen menciptakan harapan-harapan jasa dari pengalaman masa lalu, komunikasi *Word of Mouth*, dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dan yang diharapkan. Setiap penelitian akademis yang dilakukan sebelumnya telah mengidentifikasikannya sebagai faktor kualitas jasa dalam menjaga keunggulan persaingan dan pengaruhnya dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen.¹²

Menurut Gronroos dalam Tjiptono, pada dasarnya, kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama yaitu *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan yang dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yaitu *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *exprice quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi seperti ketepatan waktu, kecepatan layanan), dan *credence quality*. Dimensi kedua yaitu, *Fuctional Quality (Proses releted dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir data dan penyedia jasa kepada konsumen.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa, kualitas jasa pendidikan dapat kita pahami sebagai suatu sifat atau karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen.

3. Karakteristik Jasa

Dengan mengetahui karakteristik jasa pendidikan, hal ini akan membantu lembaga pendidikan dalam merancang program pemasarannya, antara lain, dengan cara memberikan jasa yang berkualitas kepada konsumen.

12 Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 136.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa tersebut. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.¹³

Menurut Kotler dalam Ety Rochaeaty dkk, Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Tidak berwujud (*Intangible*)
Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Jasa pendidikan yang diberikan sering kali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.
- d. Mudah Musnah (*Perishability*)
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

4. Konsep Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup baik, memadai, dan *facio* yang berarti, melakukan atau membuat.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2004, hlm. 6.

Secara sederhana, kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat memadai.¹⁴

Menurut Lovelock dan Wirtz sebagaimana dikutip dari tesisnya Pande Putu mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.¹⁵

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁶

Menurut David dikutip dari Gerson Kepuasan adalah persepsi pelanggan yang terkait dengan apakah harapan yang diterima telah terpenuhi dibandingkan dengan ketika menerima kualitas jasa sebelum membeli.¹⁷

Berdasarkan dari beberapa defenisi mengenai kepuasan di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi atas penggunaan produk atau jasa suatu penyedia jasa. Dengan kata lain jika, konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika, yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas.

14 Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2004, hlm. 349.

15 Pande Putu, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali* (Tesis), 2004, hlm. 56.

16 Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 177.

17 David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 74.

K. Kerangka Berfikir

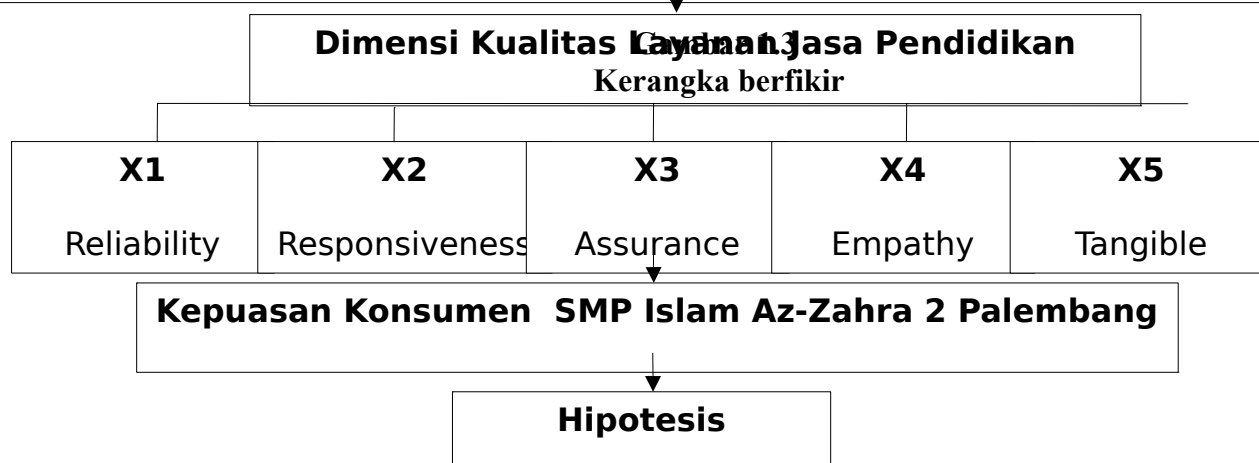
Dalam rangka mewujudkan salah satu model yang digunakan untuk mengukur persepsi kepuasan konsumen terhadap pelayanan pendidikan dilakukan berdasarkan pada konsep pengukuran kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithmal, dkk, alat ukur kualitas pelayanan ini disebut *SERVQUAL (Service Quality)* berdasarkan skala *Likerts* yang meliputi lima dimensi yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi suatu lembaga dimasa yang akan datang, jadi layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya konsumen atas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan. Pelanggan yang puas dengan kinerja suatu pelayanan akan menilai bahwa petugas pelayanan tersebut berkualitas tinggi.

Latar Belakang Masalah

Dari uraian di atas dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut

berikut



L. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hendak menguji Pengaruh Kualitas

Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen SMP Islam Az-Zahra

2 Palembang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu pendekatan kuantitatif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

Eksplanatory research. Penelitian eksplanatory ialah suatu penelitian yang

menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian

hipotesa sehingga, penelitian ini juga disebut penelitian pengujian hipotesa,

yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis, apakah terdapat Pengaruh

antara Kualitas Layanan Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen SMP

Islam Az-zaahra 2 Palembang.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.¹⁸ Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm.

seluruh konsumen jasa layanan pendidikan SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang yaitu orang tua siswa.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁹ Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam pengambilan sampel tersebut persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat ditolelir adalah 5%, mengingat semakin kecilnya persen kelonggaran ketidak telitian dalam pengambilan sampel, maka jumlah sampel akan semakin besar sehingga akan lebih representatif. Berikut ini rumus perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Slovin.²⁰

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Diketahui :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih ditorelir berdasarkan rumus tersebut maka, jumlah sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah :

$$n = \frac{128}{1 + 128 \cdot (0.05)^2}$$

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfabeta, 2010, hlm.115.

²⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 143.

$$n = \frac{128}{1+0.32} = \frac{128}{1.32} = 96,96 = 97 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil tersebar dalam enam kelas, perincian sampel yang akan digunakan dari tiap subpopulasi adalah sebagai berikut.

No	Kelas	Jumlah Siswa	Jumlah Sampel
1	VII	18	15
2	VIII a	23	17
3	VIII b	23	17
4	IX a	25	19
5	IX b	20	15
6	IX c	19	14
Jumlah : 128			Jml Sampel : 97

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Dalam teknik ini semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pengambilan jumlah sampel untuk tiap kelompok/kelas disesuaikan dengan demikian tidak menutup kemungkinan jumlah sampel yang akan diambil untuk tiap kelas itu tidak sama.

c. Jenis Data

Dalam penelitian, ada dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif, sebagaimana kita ketahui, data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk verbal dan dianalisis tidak menggunakan pisau bedah statistik. Adapun data kuantitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan pisau bedah statistik. Data kualitatif dalam penelitian yaitu data-data dalam bentuk verbal yang meliputi teori-teori mengenai kualitas layanan pendidikan dan kepuasan konsumen serta

data-data tentang gambaran lokasi penelitian adapun data kuantitatif dalam penelitian ini adalah, angket/kuesioner yang diangkakan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik.

d. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang peneliti berikan kepada semua responden.

2) Data Skunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung.²¹ Data skunder dalam penelitian ini meliputi data-data yang diperoleh melalui buku-buku, dokumentasi atau *literature* yang memiliki relevansi dan dijadikan teori dalam menganalisis data penelitian ini.

e. Teknik Pengumpul Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* berbagai sumber dan berbagai cara.²² Teknik pengumpul data yang digunakan dalam

²¹ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 19.

penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi, observasi dan kuesioner.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

1) Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpul data yaitu wawancara, jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yaitu, suatu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya akan tetapi, pedoman yang digunakan dalam wawancara ini ialah berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.²³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur, jenis wawancara ini digunakan untuk memperoleh data awal guna, menemukan permasalahan yang ada, dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada kepala sekolah SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang.

2) Angket/Kuesioner

Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk memperoleh data mengenai pendapat konsumen tentang pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang. Jenis angket yang digunakan ialah angket tertutup di mana jawaban dari setiap butir pertanyaan sudah disediakan. Jumlah butir pertanyaan yang diajukan yaitu 24 butir pertanyaan, yang terdiri

22 Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 193.

23 *Ibid*, hlm. 197.

atas lima pilihan jawaban. Setiap butir pilihan memiliki bobot tertinggi 5 dan terendah 1. Untuk mengukur jawaban tersebut digunakan skala yang diterapkan Likert.

3) Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpul data yaitu observasi, teknik ini digunakan untuk memperkuat data-data yang telah peneliti peroleh melalui angket/kuesioner agar data yang diperoleh tidak menjadi bias. Jenis observasi yang peneliti gunakan adalah Observasi non partisipan dengan menggunakan observasi terstruktur.

4) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpul data melalui dokumentasi, teknik ini digunakan untuk menghimpun data mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi sejarah sekolah, visi misi, keadaan peserta didik, guru dan karyawan, keadaan sarana prasarana, dan prestasi sekolah

f. Teknik Analisis Data

Sebelum menganalisis data yang telah dikumpulkan, terlebih dahulu

harus menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur, apakah butir-butir dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.²⁴

²⁴ Naryawan, *Analisis Pengaruh Kaulitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Jasa Perpustakaan FE UNDIP (Skripsi)*, Semarang: t.p, 2011, hlm. 36.

Dalam penelitian validitas digunakan untuk menguji validitas instrumen. Peneliti melakukan perbandingan antara nilai r hitung terhadap r tabel. Bila r hitung lebih besar dari r tabel baik pada taraf signifikan 1% maupun 5 % maka, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ialah.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Diketahui :

r_{xy} : koefisien Korelasi *product moment* antara x dan y

X : skor pernyataan setiap nomor

Y : skor total

n : jumlah responden

akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan rumus statistik secara manual, melainkan menggunakan SPSS V.21 sebagai alat untuk menguji validitas instrument.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika, jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.²⁵ Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *cronbach*. Rumus yang digunakan yaitu

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \text{ dan } \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

²⁵ Made Novandri, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliya Semarang (Skripsi)*, 2010, hlm. 34.

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

σ_b^2 : varian total

n : jumlah responden

X : Nilai skor yang dipilih dalam uji

Sama halnya dengan uji validitas instrument, dalam uji reliabilitas instrument, peneliti juga menggunakan SPSS V.21. untuk menguji kehandalan instrument dalam penelitian ini, dengan dua teknik penarikan kesimpulan yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* \geq dari 0,40 maka instrumen dikategorikan cukup *reliable*, dan apabila nilai *Cronbach Alpha* \leq dari 0,40 maka instrumen tidak *reliable* atau dengan cara membandingkan hasil r hitung dengan r tabel apabila nilai *alpha* \geq dari r tabel, maka instrument dikategorikan *reliable* dan apabila nilai *alpha* \leq dari r tabel, maka instrument tidak *reliable*.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, Jika variabel independen saling berkorelasi

maka, variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya 0,90) maka, ini indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas karena, dapat disebabkan juga adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel-variabel independen.

Multikolonieritas dapat pula dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *Cut Off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas maka, data primer yang berupa kuesioner harus diolah terlebih dahulu menggunakan program SPSS Versi. 21 dan akan dijelaskan lebih lanjut pada bab empat.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode glejser untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan metode pengambilan kesimpulan sebagai berikut.

Jika nilai sig > 0,05 dan 0,01, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika nilai sig < 0,05 dan 0,01, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, normalitas dapat dilihat dengan dua cara, pertama dengan melihat titik-titik pada grafik normal P-Plot, di mana jika, titik-titik yang terbentuk menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas atau dengan melihat

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 105.

nilai sig pada hasil perhitungan menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Sig di atas 0,05, maka data berdistribusi normal, dan apabila nilai Sig di bawah atau kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

dalam penelitian ini juga digunakan analisis regresi linear

berganda, analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan di bawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Nilai Konstan

b1 : Koefisien regresi dari *reliability*

b2 : Koefisien regresi dari *responsiveness*

b3 : Koefisien regresi dari *assurance*

b4 : Koefisien regresi dari *empathy*

b5 : Koefisien regresi dari *tangible*

x1 : *reliability*

x2 : *responsiveness*

x3 : *assurance*

x4 : *empathy*

x_5 : *tangible*

e : *error* variabel pengganggu

setelah pengujian terhadap instrumen langkah selanjutnya yaitu, pengujian hipotesis penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Penelitian ini menggunakan uji f untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Adapun dasar kriteria pengambilan keputusannya yaitu

- 1) Jika nilai f hitung \geq dari f tabel baik pada taraf signifikan 5% dan 1%, maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika nilai f hitung $<$ dari f tabel baik pada taraf signifikan 5% dan 1 %, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,

Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

M. Sistematika Pembahasan

BAB I merupakan bab pendahuluan yang berisi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, hipotesis penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, kerangka berfikir, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, bab ini berisikan tentang landasan teori mengenai kualitas layanan jasa pendidikan dan kepuasan konsumen yang meliputi, (a) pengertian kualitas, (b) konsep kualitas layanan pendidikan, (c) pengertian jasa pendidikan, (d) pengertian kepuasan konsumen, (e) pengertian konsumen pendidikan, (f) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, (g) metode pengukuran kepuasan konsumen.

BAB III, pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi (a) sejarah dan identitas SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang, (b) visi misi SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang, (c) keadaan tenaga pendidik dan kependidikan SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang, (d) keadaan peserta didik SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang, (e) keadaan sarana dan prasarana SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang, (f) prestasi peserta didik SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang dan (g) kegiatan ekstrakurikuler SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang.

BAB IV, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang meliputi (1) pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang secara simultan, (2) pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang secara parsial, (3) dimensi kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang

BAB V, bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran dan rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁷ Kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan suatu

27 Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 209.

produk atau layanan yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas menurut ISO 9000 dalam Hamdani dan Lupiyoadi adalah: “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is state, generally implied or obligatory*” (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).²⁸ Sedangkan kalau diperhatikan secara etimologi, mutu atau kualitas diartikan dengan kenaikan tingkatan menuju suatu perbaikan atau kemapanan. Sebab kualitas mengandung makna bobot atau tinggi rendahnya sesuatu. Kualitas seringkali dikaitkan dengan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pengertian tentang kualitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik yang memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk (jasa) dan proses.

28 Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 175.

B. Konsep Kualitas Layanan Jasa Pendidikan

Menurut Joseph Juran Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.²⁹

W. Edward Deming menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian kebutuhan pasar atau apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁰ Menurut Philip B Crosby kualitas adalah sesuai yang disyaratkan atau distandarkan atau kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan. Feigenbaum mendefinisikan kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.³¹ Dalam standar pelayanan juga terdapat baku mutu pelayanan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*excellent services*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau terbaik, karena sesuai standar pelayanan yang berlaku.³² Kualitas Pelayanan

29 M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000, hlm. 15.

30 *Ibid*, hlm. 16.

31 *Ibid*

32 Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, Lembaga Administrasi Negara, 2003, hlm. 9.

berarti identik atau sama dengan pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan yang terbaik.

Pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan organisasi yang berorientasi profit. Pelayanan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan setia, meskipun produk atau jasa lain yang sejenis begitu banyak dan mudah diperoleh.

Ada beberapa definisi pelayanan. Definisi pelayanan (*service*) menurut Christopher Lovelock yang dikutip dari skripsi Anna Nurfahana adalah:³³

1. *Service* adalah *act* atau *performance* yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun proses itu dikaitkan dengan produk fisik, *performance* dari *service* pada dasarnya *intangibile* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
2. *Service* adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada para pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil adanya perubahan yang didapat pelanggan.

Menurut Gronroos dikutip dari Ratminto & Winarsih, mendefinisikan pelayanan sebagai berikut

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 yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.³⁴

Menurut Kotler merumuskan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibel*) dan tidak menyebabkan perpindahan

³³ Anna Nurfahana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas pelanggan PT Telkomsel Jakarta* (Skripsi), 2012, hlm. 15.

³⁴ Ratminto dan Winarsih, Atik Septi, *Manajemen Pelayanan* (Cetakan I), Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005, hlm. 2.

kepemilikan apapun, dimana produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.³⁵

Dalam rumusan yang hampir sama dengan Kotler mengenai definisi pelayanan, Adrian Payne, merumuskan jasa/pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang yang bersangkutan tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.³⁶

Sedangkan menurut Zeithaml, Valerie A dan Bitner sebagaimana dikutip dari skripsi Anna Nurfahana mendefinisikan pelayanan sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Selain itu mereka memberikan solusi dengan cara merangkum semua definisi-definisi jasa tersebut yang menurut mereka jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip *intangible* bagi konsumen pertamanya.³⁷

35 Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997, hlm. 83.

36 Payne, Adrian, *The Essence of Service Marketing*, Pemasaran Jasa, Prentice Hall International (UK) Ltd, 1993, hlm. 6.

Pengertian pelayanan yang telah dipaparkan dari beberapa ahli kita dapat memahami karakteristik pelayanan, bahwa pelayanan itu tidak dapat diraba seperti halnya barang, dan tidak dapat dimiliki namun pelayanan dapat dirasakan dan dapat dinilai oleh konsumen/pelanggan. Pelayanan atau jasa dirasakan oleh konsumen pada saat pelayanan itu diberikan.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh suatu tindakan dan unjuk kerja yang *intangible* dapat memenuhi syarat kebutuhan konsumen.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Norman dikutip dari Sutopo bahwa pelayanan memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁸

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi;
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial;
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.

di samping itu, Parasuraman, Zeithaml dan Berry merumuskan model kualitas pelayanan yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk

37 Adisty Anggraeni, *Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan di Paviliun Cendrawasih RSUPN Dr. Cipto mangunkusumo Dari Sudut pandang Manajemen, Dokter, dan Pasien* (tesis), 2008, hlm. 10.

38 Sutopo dan Suryanto Adi, *Pelayanan Prima*, Lembaga Administrasi Negara, 2006, hlm. 8.

memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi lima gap yang memungkinkan kegagalan penyampaian pelayanan jasa yaitu;³⁹

- 1) *Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen mengenai pelayanan.*

Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai serta banyaknya tingkatan manajemen.

Syarat untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang tinggi adalah dengan menampilkan standar yang mencerminkan persepsi manajemen atas harapan konsumen.

- 2) *Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan*

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh standar yang mereka evaluasi. Jika standar pelayanan tidak mencerminkan harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen akan buruk dan sebaliknya.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, akan tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas.

- 3) *Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan*

39 Tjiptono, *Total Quality Service*, Jakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 134.

Penyebab terjadinya kesenjangan ini antara lain kurang terlatihnya karyawan, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja atau tidak mau memenuhi standar kerja yang ditentukan.

4) *Gap antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal*

Konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan yang dibuat oleh perusahaan namun mereka mendapatkan pelayanan yang tidak nyata artinya janji yang diiklankan perusahaan tidak ada dan tidak terpenuhi.

5) *Gap antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan*

Jika pelayanan yang dirasakan konsumen lebih baik daripada pelayanan yang diharapkan atau pelayanan yang diharapkan sama dengan pelayanan yang diterima, maka perusahaan akan menerima citra dan dampak yang positif. Gap ini dapat diketahui dan dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalunya, dan ketidaksesuaian dengan kebutuhannya. Untuk menutupi kesenjangan yang terakhir ini maka harus ditutupi dengan keempat kesenjangan yang lain.

Untuk mengidentifikasi guna mengukur kualitas layanan ada lima dimensi kualitas layanan yang sering digunakan, kelima dimensi ini sering dikenal dengan model SERVQUAL. Sebagaimana dikutip dari enslikopedi Wikipedia dijelaskan bahwa

“SERVQUAL, later called RATER, is a quality management framework. SERVQUAL was first published in 1977 by Valarie Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard Berry to measure quality in the service sector. The SERVQUAL service quality model was developed by a

group of American authors, 'Parasu' Parasuraman, Valarie Zeithaml and Len Berry, in 1988."

Dari kutipan di atas, dijelaskan bahwa SERVQUAL yang kemudian disebut dengan RATER adalah kerangka manajemen mutu, SERVQUAL pertama kali diterbitkan pada tahun 1977 oleh Valarie Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard Berry untuk mengukur kualitas di sektor jasa. Model kualitas layanan SERVQUAL dikembangkan oleh sekelompok penulis Amerika, 'Parasu' Parasuraman, Valarie Zeithaml dan Len Berry, pada tahun 1988

Pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithmal dan Berry membentuk sebuah *focus group interviews*, yang kemudian melahirkan 10 dimensi jasa. Kemudian Parasuraman, Zeithmal dan Berry mengadakan beberapa penelitian pada lima kategori industri jasa yang berebeda. Tiga dimensi yang terdapat dalam 10 dimensi pertama masih dipertahankan, yaitu *tangibles, reliability dan responsiveness*. Ada dua dimensi yang ditambahkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry, yaitu *assurance dan empathy*. Hasil akhir dari penemuan Parasuraman, Zeithmal dan Berry mengungkapkan ada lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*,

pengertian dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan (*confidence*).
- d) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.⁴⁰

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas produk/barang. Menurut Zeitzl perbedaan antara pengertian kualitas barang dan kualitas jasa dapat dilihat pada Tabel berikut.⁴¹

Tabel 2.1
Perbedaan antara Kualitas Produk dan Jasa

40 Sutopo, *Pelayanan Prima*, hlm. 66.

41 Tjiptono, *Pemasaran. Jasa*, hlm. 259.

Kualitas Produk	Kualitas jasa
Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen
Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan.
Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas
Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti “jasa-jasa yang cacat”.
Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	Kualitas dialami (<i>experienced</i>).

C. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicate*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Secara sederhana layanan pendidikan dapat diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (*Servive*) itu sendiri memiliki beberapa arti. Jasa dapat diartikan sebagai semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk

fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.⁴²

Menurut Kotler dikutip dari skripsinya Ika Veratania , jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.⁴³

Menurut payne dalam Yazid, jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.”⁴⁴

Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud.⁴⁵

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, akan tetapi dapat

42 *Ibid*, hlm. 6.

43 Ika Veratania, *Analisis Kualitas Layanan Jasa Pendidikan SMA Krista Mitra Semarang* (Skripsi), 2011, hlm. 14.

44 Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Ekonsia – Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta 2003, hlm. 3.

45 M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor:Ghalia Indonesia, 2004, hlm. 6.

memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa jasa pendidikan adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan yang mengutamakan pelayanan

dalam prosesnya dan bersifat intangible serta tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan.

D. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi yaitu:⁴⁶

2. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
3. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
6. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

⁴⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 182.

memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:⁴⁷

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

⁴⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005, hlm. 113.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :⁴⁸

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.
 - c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Reliability* atau keandalan

⁴⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, hlm. 47.

Responsiveness atau ketanggapannya, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian dan *Tangibles* atau bukti fisik.

E. Kepuasan Konsumen

1. Defenisi Kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁴⁹ Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya”.⁵⁰

Menurut Sullivan dan Adcock 2002 yang dikutip dari Pande Putu menyatakan kepuasan pelanggan tercipta dari adanya perbandingan (oleh konsumen) nilai atau manfaat yang diterima (persepsi dari apa yang telah

49 *Ibid*, hlm. 52.

50 Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 349.

diterima) dengan pengorbanan (termasuk biaya) yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut.⁵¹

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara yang dirasakan dan diharapkan.⁵²

Dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2. Konsep Kepuasan

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*).⁵³

Menurut Sullivan dan Adcock menyatakan kepuasan pelanggan tercipta dari adanya perbandingan (oleh konsumen) nilai atau manfaat yang diterima

51 Pande Putu, *Pengaruh Kualitas Layanan...*, hlm. 20.

52 Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 23.

53 Kotler, P. and Kervin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid I & II., Jakarta: PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, 2008, hlm. 177

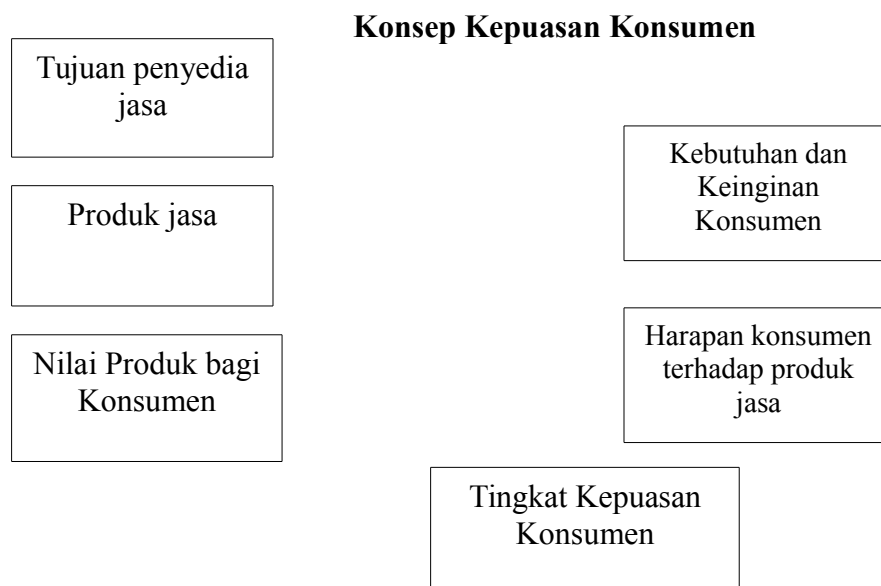
(persepsi dari apa yang telah diterima) dengan pengorbanan (termasuk biaya) yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling memiliki keterkaitan.⁵⁴

Terciptanya kualitas pelanggan akan memberi manfaat kepada perusahaan karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga, serta akan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan tinggi atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan penyedia jasa tersebut. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1.⁵⁵

Gambar 2.1

⁵⁴ Sullivan, M., dan D. Adcock. *Retail Marketing*, First Edition. Thompson, Great Britain, 2002., hlm.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 74.



Berdasarkan gambar di atas, mengenai konsep kepuasan konsumen diketahui bahwa diantara tujuan dari perusahaan jasa khususnya dibidang pendidikan adalah menghasilkan ouput yang berkualitas melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan nantinya memiliki nilai bagi konsumen. Disisi lain konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan jasa pendidikan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produk atau jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas, tentang konsep kepuasan konsumen, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan kepuasan ialah suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

3. Pengertian Konsumen Pendidikan

Sebelum mengenal pasti keinginan konsumen, setiap institusi perlu menentukan “siapa” konsumen mereka. konsumen (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat menjadi kebiasaan atau mempraktikkan kebiasaan. konsumen adalah individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal dan internal yang mengarah untuk mengkonsumsi jasa yang diinginkan.⁵⁶

Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *”konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”* .⁵⁷

Lupiyoadi mendefinisikan konsumen sebagai seorang individu yang kali datang ke tempat penyedia jasa untuk memuaskan keinginannya dengan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.⁵⁸

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang melakukan pembelian dengan membandingkan beberapa aspek tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Pelanggan

56 Ika Veratania Rianto , Analisis Kualitas ..., hlm. 22.

57 Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2001, hlm. 13, hlm. 27.

58 Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 134.

tidak tergantung pada suatu perusahaan dan pelanggan adalah orang yang penting dan harus dipuaskan.

Dalam institusi pendidikan konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Konsumen eksternal dibagi menjadi tiga, yaitu : Eksternal primer (pelajar), Eksternal sekunder (orang tua pelajar, pejabat pemerintah terkait, pemilik lapangan kerja, dan universitas lain tempat pelajar melanjutkan studinya), dan Eksternal teritorial (pasaran kerja, pemerintah, dan masyarakat). Sedangkan konsumen internal adalah mereka yang mendapat kepuasan dengan bekerja di institusi pendidikan (pimpinan, guru-guru, dan staf pendukung).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi, dikutip dari tesisnya Ida Manulang dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh pihak penyedia jasa antara lain:⁵⁹

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.

59 Ida Manullang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penerbangan PT.Garuda Indonesia di Bandara Polonia Medan* (Tesis), 2008, hlm. 35.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan, faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:⁶⁰

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan ternyata kualitas produk atau jasa tersebut baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

- d. *Emotional Factor*, faktor ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Sebagaimana diketahui

60 Juwandi, Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta:

Erlangga, 2004, hlm. 37.

bahwa kepuasan juga terbentuk oleh faktor emosional, ketika teori tentang perilaku konsumen mulai berkembang, banyak pendekatan yang digunakan, dengan asumsi bahwa konsumen adalah rasional. Konsumen menyadari kebutuhannya, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan pertimbangan rasional. Akan tetapi, keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa juga didasari oleh faktor emosional konsumen. Sebagai contoh, apabila seorang melihat sebuah sekolah yang memiliki bangunan yang megah dan memiliki desain yang unik, maka secara emosional konsumen akan melakukan respon untuk menggunakan jasa tersebut.

- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.

Sedangkan menurut Gaspersz dalam Nasution, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa pendidikan adalah sebagai berikut:⁶¹

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan pihak penyedia jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

61 M. Nasution, *Total Quality Management*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 50.

- 2) Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa dari sebuah industry jasa maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk/jasa yang akan dibeli oleh konsumen itu.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas mengenai factor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen maka, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas, baik itu kualitas jasa maupun pelayanan, harga, dan pengalaman di masa lalu.

G. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun pihak penyedia jasa harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Ada beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kotler menemukan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdiri atas: ⁶²

1. Sistem keluhan dan saran.

Sekolah yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer oriented*) seharusnya memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggannya

62 Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 179.

untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar mereka melalui media yang bisa digunakan meliputi saluran telepon khusus bebas pulsa (*customer hotline*), situs, web, email, SMS, dan lain-lain. Hal tersebut memungkinkan pelanggan memberikan respon mereka dengan cepat tanggap setiap ada masalah. Metode ini bersifat pasif sehingga sulit mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan, tidak semua pelanggan bersedia memberikan responnya. Yang lebih penting dari konsumen adalah bagaimana pihak penyedia jasa yaitu sekolah menyikapi keluhan dan saran tersebut, sehingga pihak sekolah dapat memuaskan keluhan pelanggan tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Penelitian menunjukkan, sekalipun pelanggan tidak puas dalam satu dan setiap empat pembelian, hanya sekitar lima persen yang akan mengeluh. Sebanyak 95 persen lainnya merasa keluhan tidak berguna untuk disampaikan atau pelanggan tidak tahu bagaimana atau kepada siapa harus mengeluh. Jika keluhan tersebut dapat diselesaikan dengan cepat, sekitar 52 % (keluhan besar) dan 95 (keluhan kecil) akan membeli lagi dari pihak penyedia jasa tersebut. Sebagian besar pelanggan hanya akan mengurangi pembelian/transaksi atau pindah ke sekolah lain yang sejenis. Bila karena itu, sekolah-sekolah tidak dapat menggunakan banyak keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan.

3. *Ghost shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara membayar beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial suatu penyedia jasa pendidikan guna, melaporkan temuan tentang kekuatan dan kelemahan, serta perlakuan yang

mereka alami ketika melakukan transaksi. Pembeli banyangan tersebut bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji keterampilan karyawan dalam melayani dan menyelesaikan masalah tersebut. Dari hasil pembelian misterius tersebut pihak penyedia jasa dapat mengevaluasi kualitas pelayanan yang selama ini dijalankan dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada bagian-bagian yang kurang, baik pada layanan, proses maupun pada karyawan, sehingga kedepan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan terus sesuai dengan perkembangan.

Sama halnya dengan dunia pendidikan, penggunaan metode ini dapat dilakukan di sekolah, dengan cara, mengutus seseorang untuk menjadi konsumen di sebuah sekolah competitor, misalnya kerabat atau keluarga yang kita sekolahkan ke sekolah tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang hilang.

Metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan seorang konsumen adalah dengan cara menganalisis konsumen yang sudah tidak menggunakan jasa kita lagi, dengan cara sekolah berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti menggunakan layanan jasa atau yang telah beralih ke sekolah lain. Untuk mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi, maka bukan hanya dengan melakukan wawancara saat pelanggan mulai berhenti, melainkan juga memantau tingkat hilangnya pelanggan. Jika tingkat hilangnya pelanggan meningkat, menunjukkan bahwa sekolah telah gagal memuaskan pelanggannya. Informasi ini sangat bermanfaat bagi pihak sekolah

sebagai penyedia jasa untuk mengambil kebijaksanaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Implementasi kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-Zahrah 2 Palembang dapat dikategorikan cukup baik, dengan rata-rata indeks di atas 80 %, akan tetapi ada beberapa dimensi kualitas layanan jasa pendidikan di SMP tersebut yang perlu

dievaluasi ke depannya, seperti dimensi *tangible* dan *reliability* sehingga sekolah dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

2. Dimensi kualitas layanan jasa Pendidikan, yang meliputi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (produk fisik) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang dengan nilai F sebesar 5,833, dan dari hasil uji R², diketahui bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 20,1 %, sedangkan sisanya 77,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah implikasi dari hasil penelitian ini :

1. Implikasi Teoritis

118

Implikasi teoritis yang dapat diturunkan dari temuan penelitian ini adalah Hasil penelitian ini dapat melengkapi literatur pemasaran jasa dan akan menambah pengetahuan baru tentang evaluasi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berdasarkan kekuatan nilai dari model hubungan dua variabel (kualitas layanan dan kepuasan konsumen) dalam suatu industri jasa pendidikan.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari temuan penelitian ini adalah Kajian ini dapat dijadikan sebagai model dasar manajemen oleh SMP Islam

Az-Zahrah 2 Palembang untuk melakukan evaluasi strategi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di SMP Islam Az-Zahrah 2 Palembang. Dengan mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen, manajemen SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang dapat mengubah strateginya ke arah yang lebih baik dengan memaksimalkan indikator-indikator dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini sebagai acuannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Terbatasnya objek penelitian yang hanya ditujukan pada satu objek saja, sehingga sampel penelitian pun terbatas pada siswa dan orang tua siswa dengan responden 97 orang.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus di luar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objeknya, tidak terbatas hanya pada satu lembaga saja.
4. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji konstruk lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

D. Saran

berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini saran dan masukan bagi objek penelitian dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang

Bagi objek penelitian yang dalam penelitian ini adalah SMP Islam Az-Zahrah Palembang untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada

baik itu dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* dan dimensi-dimensi lain yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan memberikan dampak positif dan keuntungan besar bagi pihak penyedia jasa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas layanan pendidikan dan kepuasan konsumen, maka disarankan untuk membahas dan menggali lebih dalam lagi mengenai dimensi-dimensi lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen khususnya konsumen jasa pendidikan.

Sebagai saran dan masukan tambahan bagi peneliti berikutnya, guna memperoleh data yang lebih valid dan lebih terperinci, maka kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam tesis ini hendaknya diperbaiki.