

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Konsep tentang Mutu Manajemen Pelayanan

a. Pengertian Mutu

Menurut bahasa mutu berarti kualitas, tingkat, derajat, kadar.¹ Sebagai suatu konsep, mutu seringkali ditafsirkan dengan beragam definisi, bergantung kepada pihak dan sudut pandang mana konsep itu dipersepsikan.

Dalam dunia pendidikan, dua pertanyaan pokok yang penting dikemukakan adalah apa yang dihasilkan dan siapa pemakai pendidikan. Pengertian tersebut merujuk kepada nilai tambah yang diberikan oleh pendidikan dan pihak-pihak yang memproses serta menikmati hasil-hasil pendidikan.² Hasil pendidikan berupa nilai tambah bagi subjek didik, memiliki tingkat kepentingan yang berbeda antara subjek didik itu sendiri sebagai pemakai utama hasil didikan, dengan orang tua sebagai pemakai kedua, pasar tenaga kerja sebagai pemakai ketiga dan guru atau staf

¹ Hartono, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), h. 105

² M. Idochi Anwar, *Administrasi Pendidikan dan Manajemen Biaya Pendidikan* (Bandung: AL Fabeta, 2003), h. 40.

pendukung sebagai orang yang terlibat dalam proses pendidikan yang justru “menggunakan” subjek didik itu sendiri.

Secara substantif, istilah mutu itu sendiri mengandung dua hal. *Pertama*, sifat dan *Kedua* taraf. Sifat adalah sesuatu yang menerangkan keadaan benda sedang taraf menunjukkan kedudukannya dalam satu skala. Tiap manusia memiliki pandangan yang berbeda tentang sifat dan taraf tersebut. Demikian juga halnya terhadap sifat dan taraf mutu pendidikan. Terdapat deskripsi tentang sifat dan taraf yang berbeda. Deskripsi berdasarkan pendekatan ekonomi dengan penekanan pada relevansi keluaran pendidikan dengan lapangan kerja, yang ditampilkan melalui istilah-istilah “siap pakai”, “siap kerja” dan “siap latih” akan berbeda dengan deskripsi yang memakai pendekatan intrinsik dan instrumental pendidikan. Pendekatan kedua ditampilkan melalui istilah-istilah sikap, kepribadian dan kelemahan intelektual sesuai dengan tuntutan tujuan pendidikan nasional.³

Mutu adalah panduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan langsung atau tidak langsung baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersifat masa kini dan masa depan.⁴ Secara substantif istilah mutu mengandung

³ Sanusi Uwes, *Manajemen Pengembangan Mutu Dosen*, (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999), h. 27.

⁴ Djuliat P. Tampubolon, *Perguruan Tinggi Bermutu*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 108

dua hal. Pertama sifat dan kedua taraf, sifat adalah sesuatu yang menerangkan suatu benda sedang taraf menunjukkan kedudukannya dalam suatu skala.

Mutu dapat didefinisikan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵ Mutu merupakan sebuah filosofi dan metodologi yang membantu institusi untuk merencanakan perubahan dan mengatur agenda dalam menghadapi tekanan-tekanan eksternal yang berlebihan.⁶

Mutu atau *quality* masih mengalami kontradiksi karena di satu sisi bisa diartikan sebagai sebuah konsep yang absolut dan disisi lain jugabisa diartikan sebagai konsep secara relatif. Secara absolut, mutu dipahami sebagai dasar penelitian untuk kebaikan, kecantikan, dan kebenaran. Sesuatu yang absolut biasanya mengarahkan mutu, kemungkinan standar tinggi yang tidak dapat diungguli. Dalam pemahaman seperti ini, produk-produk yang dianggap bermutu bila produk tersebut dibuat dengan sempurna dan tidak menghemat biaya. Secara relatif, pemahaman terhadap mutu tidak hanya sebuah atribut produk atau layanan, namun, lebih sebagai sesuatu yang dianggap berasal dari mutu. Mutu dapat di nilai terus kelanjutannya.

⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, Tahun 2003),h. 4.

⁶ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, (Yogyakarta: IRCiSoD, Tahun 2007), h. 33.

Definisi mutu secara relatif mengarah dua aspek yaitu tindakan spesifikasi dan mencari pelanggan yang membutuhkan.⁷ Definisi tentang mutu sangat beragam dengan sudut pandang yang berbeda namun memiliki hakekat yang sama. Dalam membahas definisi mutu kita perlu mengetahui definisi mutu produk yang disampaikan oleh lima pakar Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*).

Berikut ini definisi-definisi tersebut :⁸

- a. Juran menyebutkan bahwa mutu produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- b. Crosby mendefinisikan mutu adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.
- c. Deming mendefinisikan mutu, bahwa mutu adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.
- d. Feigenbaum mendefinisikan mutu adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.
- e. Garvin dan Davis menyebutkan bahwa mutu adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Deming mendefinisikan mutu menurut konteks, persepsi, *customer*, dan kebutuhan serta kemauan *customer*. Menurutnya, mutu memiliki syarat-syarat sebagai berikut :⁹

- a. Kepemimpinan puncak tidak hanya berkewajiban untuk menentukan kebutuhan *customer* sekarang saja tetapi juga harus mengantisipasi kebutuhan *customer* yang akan datang.
- b. Mutu ditentukan oleh *customer*

⁷ *Ibid.* h. 73.

⁸ Rita H., *Definisi Mutu*, <http://weblog-pendidikan.blogspot.com/2009/08/definisi-mutu.html>, Akses: 13/02/2013

⁹ Edward Sallis, *op cit*, h. 73.

- c. Perlu dikembangkan ukuran-ukuran untuk memiliki efektifitas upaya guna memenuhi kebutuhan *customer*, melalui karakteristik mutu.
- d. Kebutuhan dan kemauan *customer* harus di perhitungan dalam desain produk atau jasa.
- e. Kepuasan *customer* merupakan syarat yang perlu bagi mutu dan selalu jadi tujuan proses untuk menghasilkan produk atau jasa.
- f. Mutu juga harus dapat menentukan harga produk atau jasa.

Dari beberapa definisi mutu di atas, maka dapat dimengerti bahwa Mutu meliputi usaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan mutu saat ini, mungkin dianggap kurang bermutu pada masa mendatang.

b. Pengertian Manajemen Pelayanan

Menurut Stoner sebagaimana dikutip T Hani Handoko menyatakan, bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

Sedangkan Menurut Henry L. Sisk, bahwa

Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing and controlling in order to attain stated objectives.¹¹

(Manajemen ialah proses pengkoordinasian seluruh sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

¹⁰ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, Tahun 1995), h. 8

¹¹ Henry L Sisk, *Principles of Management* (Ohio: South Western Publishing Company, 1969), hlm. 10

Manajemen juga diartikan kerja sama dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.¹²

Sementara, yang dimaksud pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.¹³ Pengertian lain adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴

Dalam istilah ilmu ekonomi, pelayanan lebih dikenal dengan istilah jasa (*service*). Farida Jasfar menyatakan bahwa:

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian paling sederhana yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia baik yang dilihat maupun yang tidak dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya dirasakan (*implicit service*) sampai fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.¹⁵

Sedang menurut Kotler jasa (*service*) adalah ;

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product” (Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan

5. ¹² Ahmad Slamet, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Semarang: UNNES Press, 2007), h.

¹³ Harbani Pasaolong, *Teori Administrasi Publik*, (Bandung : Alfabeta, tahun 2008), h. 128

¹⁴ <http://www.lmfeui.com/27012010/.pdf>, h. 2.

¹⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2009), h.

yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak).¹⁶

Selanjutnya Valarie A. Zaithaml and Mary Jo Binter memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health)”. (Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.¹⁷

Berdasarkan beberapa definisi pelayanan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba. Dengan demikian, jelas bahwa pendidikan dapat dikategorikan sebagai suatu lembaga yang termasuk kategori pemberi pelayanan jasa, sehingga apabila ingin dilihat kinerjanya berasal dari mutu pelayanan yang dilakukannya.

¹⁶ Dikutip dari bukunya Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 5

¹⁷ Dikutip dari bukunya M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 6

Untuk memperkuat kesimpulan ini, Kottler (1997:p. 465) mengatakan bahwa jasa yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik:

(1) “intangibility” (tidak berwujud), artinya adalah bahwa suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya, misalnya pasien dalam kantor psikiater tidak dapat diramalkan hasil yang akan terjadi dari terapi pasien sebelumnya; (2) “inseparability” (tidak dapat dipisahkan), artinya adalah bahwa pada umumnya jasa dikonsumsi / dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut, dan hal ini tidak berlaku bagi barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan dan didistribusikan ke berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi; (3) ”variability” (bervariasi), artinya bahwa barang jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan dimana disajikan. Pembeli akan berhati-hati terhadap keragaman ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa”.¹⁸

Di sisi lain, Kottler memberikan tambahan tentang empat karakteristik batasan-batasan untuk jenis- jenis pelayanan jasa sebagai berikut:

(a) jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (*equipment based*) atau basis orang (*people based*) dimana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional; (b) beberapa jenis jasa ada yang memerlukan kehadiran dari klien (*client's presence*); (c) jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (*personal need*) atau kebutuhan bisnis (*business need*); dan (d) jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (*profit or non profit*) dan kepemilikannya swasta atau publik (*private or public*).

¹⁸ Philips Kottler. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control & Edition*. (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1997), h. 465.

Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat dikategorikan sebagai lembaga pemberi jasa pada para konsumen, dalam hal ini siswa/pelanggan. Oleh karena itu, dalam tulisan ini siswa/mahasiswa/orang tua/pemakai keluaran pendidikan adalah pelanggan dari lembaga pendidikan. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu terhadap keluaran suatu lembaga pendidikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan secara sistematis kepada pelanggannya, agar pelanggan tersebut memperoleh pemahaman, kenyamanan dan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan.

c. Pengertian Mutu Manajemen Pelayanan

Dari beberapa definisi tentang mutu, dan manajemen pelayanan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa mutu manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan secara sistematis kepada pelanggannya, agar pelanggan tersebut memperoleh pemahaman, kenyamanan dan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan.

Mutu manajemen pelayanan dapat dimengerti melalui beberapa definisi yang telah tersebut di atas antara pengertian mutu dengan manajemen pelayanan. Mutu manajemen pelayanan berarti kesesuaian

dengan yang distandarkan antara produsen dengan konsumen yang meliputi meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang selalu berubah.

Mutu manajemen pelayanan yang ada di dalam dunia ekonomi juga dapat diterapkan dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu setiap lembaga pendidikan agar memiliki mutu manajemen pelayanan yang baik dan berkualitas, maka harus bisa memperhatikan kepentingan dan keinginan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Ada dua jenis faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sunarto mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1) Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2) Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3) Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4) Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6) Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7) Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.¹⁹

¹⁹ Sunarto, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama. 2003), h. 244

Tjiptono dan Chandra mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:²⁰

- 1) Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) 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.
- 5) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

Sementara menurut Parasuraman, mutu manajemen pelayanan yang berkualitas meliputi berbagai macam, diantaranya ialah:

- 1) *Tangibles* : *Physical facilities, equipment and appearance of personnel.*

²⁰ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005). h. 113

- 2) *Reliability : Ability to perform the promised service dependably and accurantly.*
- 3) *Responsiveness : Willingness to help customers and provide prompt service.*
- 4) *Assurance : Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.*
- 5) *Emphaty : Caring, individualized attention the firm provides its customers.*²¹

Artinya:

- 1) Bukti fisik yaitu fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personal.
- 2) Kehandalan yaitu kemampuan untuk melakukan servis menjajikan secara terpercaya dan akurat.
- 3) Tanggap yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan perbaikan secara cepat.
- 4) Jaminan yaitu ilmu pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan.
- 5) Empati yaitu menjaga, memperhatikan individual perusahaan untuk pelanggan.

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 dimengerti antara lain sebagai berikut:

1) Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimaksud di sini yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari para guru, staf dan karyawan. Penampilan, kemampuan guru, sarana dan prasarana

²¹ Parasuraman, dkk., "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Retailing*, 64, 1, 1988, h. 23. Lihat juga Rambat Lupiyoadi, *op. cit.*, h. 182.

lembaga pendidikan merupakan bukti nyata dari pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa.

Fasilitas fisik meliputi gedung sekolah, kelas, Laboratorium Bahasa, Laboratorium Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) dan Laboratorium Komputer. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta teknologi yang modern juga menunjukkan kemampuan lembaga pendidikan dalam memberikan bukti fisik.

2) Keandalan

Kehandalan merupakan perihal sesuatu yang bersifat atau andal atau bisa disebut ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran.²² Keandalan menurut Tjiptono, sebagaimana yang dikutip oleh Julita, yaitu melibatkan faktor konsistensi dari kinerja dan kemampuan untuk dapat dipercaya, yang berarti lembaga pendidikan harus mampu memberikan pelayanan tepat waktu dan mewujudkan janjinya kepada pelanggan dengan akurat dan memuaskan.²³

Dari kedua pernyataan tersebut diatas dapat dimengerti bahwa keandalan mencerminkan bagaimana lembaga pendidikan mempunyai tanggung jawab, kedisiplinan dan ketepatan waktu dalam bekerja.

²² Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), h. 943.

²³ *Ibid*, h. 249

Realibility mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Selain itu juga perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3) Daya Tanggap

Daya merupakan kesanggupan atau kemampuan untuk berbuat sesuatu,²⁴ Sedangkan tanggap ialah peka perasaan sehingga segera mengetahui keadaan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh, cepat dapat mengetahui dan menyadari gejala yang timbul.²⁵

Jadi daya taggap dalam pembahasan ini ialah keinginan untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap tanpa harus menunggu waktu. Adanya keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan

Jaminan, merupakan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat pengguna jasa pendidikan, antara lain meliputi komunikasi, keamanan, dan kompetensi menjadi faktor yang

²⁴ *Ibid.*, h. 793.

²⁵ *Ibid.*, h. 793.

penting yang harus ditunjukkan kepada masyarakat pengguna jasa pendidikan. Perlunya diketahui, jika masyarakat pengguna jasa merasa tidak mendapatkan jaminan dari lembaga tersebut tentu akan kecewa atas pengorbanannya yang telah banyak mereka keluarkan.

5) Empati

Empati merupakan kondisi mental yang membuat seseorang merasa dirinya dalam perasaan yang sama dengan orang lain.²⁶ Kepedulian memberikan perhatian yang tulus secara individual oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat pengguna menjadi faktor-faktor yang diukur dalam empati. Oleh karena itu lembaga pendidikan diharapkan mampu memahami kebutuhan masyarakat pengguna jasa dengan baik agar mereka merasa diperhatikan.

Empati berarti juga memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual antar pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi nasabah, antara lain adalah:

²⁶ *Ibid.*, h. 185

- a) Ruangan yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan padat agar mata terasa nyaman,
- b) Ruangan yang tidak ramai, tenang, dan lebih baik lagi bila bisa mendengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman,
- c) Ruangan yang bebas asap rokok atau bau-bau lain yang mengganggu agar penciuman nyaman, dan
- d) Kebersihan lingkungan kerja sehingga memberi kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat.²⁷

Lembaga pendidikan harus memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas dan sejauh mana tingkat kualitas yang mereka harapkan. Sekolah harus berusaha menawarkan kualitas yang lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total disamping sistem penilaian dan imbalan pemasaran memainkan peranan penting dalam usaha perusahaan mencapai kualitas lebih tinggi.²⁸

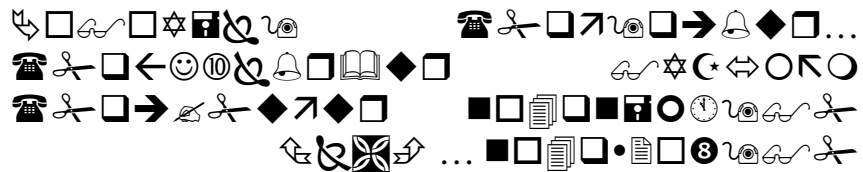
Pelanggan yang semula puas dengan pembeliannya akan melihat upaya anda untuk terus menerus melakukan peningkatan pelayanan pelanggan sebagai sesuatu yang sangat positif. Mereka bahkan mungkin bersedia membantu, sambutlah mereka dengan tangan terbuka. Pelanggan

²⁷ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 69

²⁸ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (terjemahan Pandy Ciptono, Yogyakarta: Andy and Pearson Education Asia, 1999) hlm. 77

merupakan member informasi utama untuk mendapatkan citra yang baik dalam pandangan mereka. Selain itu, bila anda mengimplementasikan rekomendasi dan saran mereka, maka mereka akan menganggap bahwa sekolah sangat menghargai mereka.²⁹

Dalam konsep Islam, Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.³⁰ Firman Allah:



Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat, tunaikan zakat” (QS. al-Baqarah : 83)



Dan katakanlah kepada hamba-hamba Ku, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia. (QS. al-Isra: 53)

²⁹ Richar F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (terjemahan Hesty Widyaningrum) (Jakarta: PPM, 2004), hlm. 86

³⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press), hlm. 460-46

Di dalam ayat-ayat di atas betapa Allah sangat menganjurkan kepada umat-Nya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari pelanggan. Juga tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang. Oleh karena itu sekolah akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan *servis* (pelayanan) yang memadai dari sekolah.

2. Konsep tentang Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Telah menjadi suatu kepercayaan umum khususnya di dunia usaha jasa, bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi dari kepuasan konsumen.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan

sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”³¹ Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* “Kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan”.³²

Kepuasan adalah penilaian dari seseorang yaitu bagaimana jasa tersebut secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya, dan dapat pula diartikan suatu cara pandang seseorang baik yang bersifat positif maupun negatif tentang jasa yang diberikan orang lain.³³ Kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³⁴ Kepuasan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.³⁵

Menurut Kotler dalam bukunya Fandi Tjiptono, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³⁶ Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap yang akan diterimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang diberikan. Sedangkan kinerja yang di sampaikan adalah resepsi

³¹ Fandy Tjiptono, , *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 433

³² Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* Edisi Keempat. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1110

³³ Panji Anoraga, *Psikologi Kerja*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, Tahun 2006), h. 79.

³⁴ <http://www.scribd.com/doc/27012012.h.1>.

³⁵ <http://indrasufian.wordpress.com/28012010.h.4>.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 147

perwalian pelanggan terhadap yang diterimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang diberikan.

Selanjutnya Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen adalah ;

*”Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation”.*³⁷

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas.

Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks

³⁷ *Ibid*

kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima.

Pengertian lainnya adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau kurang.³⁸

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan suatu produk atau jasa yang didapatkan. Berkaitan dengan kepuasan pengguna jasa pendidikan, pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan menjadi hal yang sangat perlu sekali bagi lembaga pendidikan untuk terus diperhatikan. Hasil pemantauan itu dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan pelaksanaan strategi peningkatan kepuasan terhadap pengguna jasa.

Kepuasan pelanggan adalah respon (baik respon emosional maupun kognitif) atau penilaian dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja/kualitas

³⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 2

produk dengan harapan yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2006) ditunjukkan pada Gambar berikut ini.

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2006)

Definisi kepuasan dari beberapa uraian diatas dan secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah

mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen.

b. Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan

Menurut Kottler, sebagaimana yang dikutip oleh Maman Rubaman, bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Kelima faktor itu bila diterapkan pada lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:³⁹

Pertama, keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, tepercaya, akurat, dan konsisten.

Kedua, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha/pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.

Ketiga, kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.

Keempat, empati (*emphaty*), yaitu kesediaan guru/dosen/karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan

³⁹ U. Maman Rubaman, "Mengukur Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Pendidikan", dalam *Jurnal Madani Edisi I/Mei 2008*, h. 33

perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya guru/dosen/karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai peserta didik/orang tua/pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Kelima, berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi.

c. Metode Mengukur Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi.

Kepuasan pengguna jasa pendidikan dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip Muis Fauzi Rambe, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:⁴⁰

1). Menerima Keluhan dan Saran

Lembaga pendidikan yang telah memiliki banyak pelanggan selayaknyalah memberikan kesempatan yang luas kepada

⁴⁰ Muis Fauzi Rambe, "Manajemen dan Bisnis", <http://www.manbisnis.tripod.com/20062009.phtml>, h. 14.

pengguna jasa untuk menyampaikan saran atau berupa keluhan yang dirasakannya. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, email, angket dan sebagainya. Dengan cara yang demikian ini orang tua siswa diharapkan dapat berpartisipasi memberikan ide-ide cemerlang sehingga lembaga pendidikan bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2). Analisis Kehilangan Pelanggan

Alasan masyarakat pengguna jasa pendidikan yang telah memindahkan anaknya ke sekolah lain perlu diketahui seperti apa permasalahannya. Setelah mengetahui sumber permasalahannya hendaknya berusaha memberikan solusi untuk meminimalkan agar kejadian hal tersebut tidak terjadi secara terus menerus. Hal yang demikian ini juga dapat dijadikan sebagai evaluasi kelemahan pada lembaga pendidikan

3). Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian atau survei tentang kepuasan pengguna jasa pendidikan perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana reaksi atau tanggapan langsung dari mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga pendidikan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pengguna jasa atas pelayanan yang diterimanya dilakukan dengan penelitian survei, melalui angket, telepon, maupun wawancara langsung. Metode

yang digunakan untuk penelitian kepuasan pelanggan tersebut dapat melalui berbagai cara antara lain ialah:

1. Memberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
2. Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka temui dengan penawaran dari lembaga pendidikan dan untuk menuliskan saran-saran perbaikan yang mereka anggap penting.
3. Memberi kesempatan kepada responden untuk meranking berbagai pelayanan berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja lembaga dalam masing-masing elemen.⁴¹

Menurut Tjiptono (2006), tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka

⁴¹ *Ibid*

dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan, dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan merinci komponen-komponennya. Umumnya, proses ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi - dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan dan fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), dimana kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dari kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- 4) Minat pembelian ulang (*repurchase intent*), dimana kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dimana kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Biasanya digunakan untuk produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya),
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), dimana kepuasan pelanggan dilihat dari berbagai aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).⁴²

Dengan teori yang telah disebutkan diatas, maka ukuran kepuasan masyarakat pengguna jasa pendidikan dapat diketahui ukuran tinggi rendahnya.

⁴² Purwa Udiutomo, "Analisa Tingkat Kepuasan Siswa terhadap Layanan Program Smart Ekselensia Indonesia Tahun 2011" dalam *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* edisi I/ 2011, h. 9

3. Hubungan antara Manajemen Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan Orang tua Siswa

Dalam penelitian ini, pengaruh mutu manajemen pelayanan pendidikan terhadap tingkat kepuasan orang tua siswa ialah timbal balik antara lembaga pendidikan dengan orang tua siswa yang meliputi kualitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam proses memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan yang mencakup produk barang atau jasa dalam lembaga pendidikan.

Perlu untuk dimengerti bahwa lembaga pendidikan yang baik adalah lembaga pendidikan yang dapat menjadikan pelanggan terpenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Dalam dunia ekonomi dikenal dengan *Total Quality Management (TQM)* yang misi utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Banyak masyarakat mengakui bahwa pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan itu juga dipengaruhi oleh sesuai dan tidaknya layanan lembaga pendidikan itu dengan kebutuhan pelanggan, bukan hanya apa yang terbaik bagi mereka menurut lembaga pendidikan. Akan tetapi fokus terhadap pelanggan bukan berarti terus memenuhi tuntutan dan persyaratan segalanya.

Sebagian orang tua pada umumnya kurang menerima informasi yang detail sebagaimana siswa-siswa yang setiap hari berada di lingkungan sekolah. Dengan adanya hal yang demikian itu, maka harapan-harapan para orang tua siswa terhadap lembaga pendidikan beraneka macam dan juga ada yang bertentangan antara orang tua yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya kemauan yang bertentangan tersebut sehingga lembaga pendidikan mendapatkan kesulitan ketika akan memutuskan perkara atau membentuk program yang akan dilaksanakan. Sebagai lembaga pendidikan yang baik, ketika mengalami permasalahan seperti bertentangannya antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya hendaknya mampu untuk menyelesaikannya, misalnya dengan cara ambil suara terbanyak dari pelanggan atau dengan cara lain yang sekiranya tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah, maka akan semakin baik pula kepuasan orang tua terhadap sekolah untuk menyekolahkan anaknya. Sebaliknya, semakin rendah pelayanan yang diberikan, maka akan rendah pula kepuasan orang tua siswa.

B. Tinjauan Penelitian yang Relevan

Selama ini penulis mencoba mencari telaah pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam jenis instansi yang berbeda, kemungkinan memiliki kualitas pelayanan yang berbeda pula. Bahkan diantara instansi yang sejenis, tingkat kualitas pelayanan juga bisa berbeda. Beberapa penelitian yang ditemukan antara lain:

Tesis Muhammad Wahyuddin, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tesisnya “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari *Departement Store* di Solo *Grand Mall*”, disebutkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).⁴³

Munjiati Munawaroh, (Ekonomi Manajemen Undip 2000), melakukan penelitian mengenai “Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan di Yogyakarta” (Studi Kasus pada Program Perguruan Tinggi yang Memperoleh Peringkat Akreditasi A dan B dari Badan Akreditasi Nasional). Hasil penelitiannya adalah tidak terdapat perbedaan kualitas jasa antara program studi yang memperoleh akreditasi A dan B pada aspek *reability*, *responsiveness*, *tangible* dan *empathy*. Namun pada aspek *assurance* mengalami perbedaan yang signifikan pada kualitas jasa antara program studi yang memperoleh akreditasi A dan B.⁴⁴

⁴³ Muhammad Wahyuddin, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store Solo Grand Mall”. Tesis Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, (Surakarta : Perpustakaan Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2000), Tesis tidak diterbitkan.

⁴⁴ Munjiati Munawaroh, “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada Industry Pendidikan di Yogyakarta”, Tesis Universitas Diponegoro, (Semarang: Perpustakaan Undip Semarang, 2000), Tesis tidak diterbitkan.

Dhony Hestung Gitomo, (Ekonomi Manajemen Undip 2009), meneliti mengenai “Pengaruh Elemen-elemen Kualitas Pelayanan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan : *Studi kasus pada PT BPR Klepu Mitra Kencana*”. Dari kelima variabel, kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variable bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh paling rendah diantara variabel lainnya.⁴⁵

Dari ketiga kajian pustaka yang peneliti paparkan menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti belum pernah dilaksanakan orang lain karena kajian dalam penelitian ini meneliti pada jenjang pendidikan tingkat menengah sedangkan pada penelitian diatas mengkaji pada perguruan tinggi dan lingkup ekonomi. Akan tetapi dari beberapa penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa factor paling berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa adalah factor pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh instansi termasuk lembaga pendidikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk pelayanan yang diberikan oleh instansi atau juga lembaga pendidikan maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggannya.

Lembaga pendidikan yang dijadikan sebagai obyek penelitian oleh peneliti disini ialah Madrasah Aliyah Negeri I Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan manajemen pelayanan lembaga pendidikan

⁴⁵ Dhony Hestung Gitomo, “*Pengaruh Elemen-Elemen Kualitas Pelayanan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada PT BPR Klepu Mitra Kencana)*”, Tesis Universitas Diponegoro, (Semarang: Perputakaan Undip Semarang, 2000), Tesis tidak diterbitkan.

Madrasah Aliyah Negeri I Kota Pekanbaru perlu menggunakan 5 variabel penilaian sebagaimana cara yang digunakan oleh beberapa peneliti diatas mengenai kepuasan konsumen, diantaranya ialah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

C. Konsep Operasional

1. Mutu manajemen pelayanan yang baik dapat dilihat dari indicator sebagai berikut ;

No	Dimensi	Indikator
	Tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas pendukung memadai 2. Penampilan fisik menarik 3. Kebersihan ruang kelas 4. Kebersihan ruang tunggu 5. Kelengkapan peralatan sekolah
	Reliability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur administratif sederhana 2. Informasi yang disampaikan akurat 3. Ketepatan jadwal masuk dan pulang 4. Urusan administrasi yang mudah
	Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang cepat 2. Guru dan staf cepat tanggap
	Assurance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para guru yang sudah sertifikasi 2. Tingkat Pendidikan guru dan staff 3. Kepala sekolah yang memiliki pengetahuan yang luas tentang pendidikan 4. Sikap guru dan staf yang sopan/ramah
	Empathy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem tidak berbelit – belit 2. Informasi yang jelas 3. Keramahan staff 4. Pelayanan yang sama

2. Tingkat kepuasan orang tua siswa terhadap pelayanan pendidikan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :
- a. Kepuasan orang tua keseluruhan (*overall customer satisfaction*),
 - 1) Kesesuaian biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa;
 - 2) Membandingkannya dengan sekolah lain;
 - b. Dimensi kepuasan orang tua
 - 1) Kepuasan orang tua tentang pelayanan staf sekolah;
 - 2) Kepuasan orang tua tentang kompetensi guru sekolah;
 - 3) kecepatan dan fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
 - c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*),
 - 1) Memperoleh pelayanan yang memuaskan
 - 2) Orang tua merasa senang dengan pelayanan yang diberikan sekolah
 - 3) Sekolah memahami keluhan-keluhan orang tua siswa
 - 4) Pelayanan yang diberikan Sekolah sangat sesuai dengan harapan orang tua siswa
 - d. Minat untuk kesekolah lagi (*repurchase intent*),
 - 1) Orang tua merasa betah di sekolah
 - 2) Anaknya yang lain akan menggunakan jasa sekolah lagi.
 - e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*),
 - 1) Merekomendasikan keluarga, teman, atau orang lain untuk masuk di MAN I Pekanbaru
 - f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*),
 - 1) Orang tua komplain,
 - 2) Retur atau pengembalian produk,
 - 3) Orang tua memindahkan anaknya kesekolah lain (*defections*)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁶ Sedangkan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah itu adalah sebagai berikut ;

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 96.

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara mutu manajemen pelayanan pendidikan dengan tingkat kepuasan orang tua siswa di MAN I Kota Pekanbaru.

H_a = Terdapat hubungan yang signifikan antara mutu manajemen pelayanan pendidikan dengan tingkat kepuasan orang tua siswa di MAN I Kota Pekanbaru.