

# *Jurnal Kajian Ilmiah* Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Artikel :

**Kajian Lingkungan Hidup Perusahaan  
Farmasi (Studi Kasus di PT. Bristol-Myers  
Squibb Indonesia,Tbk)**

Oleh : Dr.H. Rauf Ahmad SuE, MSI

**Kognisi Sosial Dibalik Kritik terhadap  
Pendirian Patung Obama Kecil di Taman  
Menteng Jakarta**

Oleh : Juneman, Spsi

**Merumuskan Arah Kebijakan  
Manajemen Lingkungan Wilayah Dampak  
Pencemaran Udara**

Oleh : Drs. Satrio Saputro, SH

**Pengukuran penilaian masyarakat/  
pelanggan terhadap pelayanan pendidikan  
dengan Metode ServQual**

Oleh : Fitria Ariyani, SE, MM



**LEMBAGA PENELITIAN  
UBHARA JAYA**

<b>KATA PENGANTAR</b>	i
.....	
<b>DAFTAR ISI</b>	ii
.....	
<b>Kajian Lingkungan Hidup Perusahaan Farmasi (Studi Kasus di PT. Bristol-Myers Squibb Indonesia,Tbk)</b>	1088-1108
Oleh : Dr. Rauf Ahmad SuE, MSi.....	
<b>Kognisi Sosial Dibalik Kritik terhadap Pendirian Patung Obama Kecil di Taman Menteng Jakarta</b>	1109-1126
Oleh : Juneman, S.Psi.....	
<b>Merumuskan Arah Kebijakan Manajemen Lingkungan Wilayah Dampak Pencemaran Udar</b>	1127-1154
Oleh : Drs. Satrio SaPutro, SH.....	
<b>Pengukuran penilaian masyarakat/pelanggan terhadap pelayanan pendidikan dengan Metode ServQual</b>	1155-1167
Oleh : Fitria Ariyani, SE, MM.....	

**Pengukuran penilaian masyarakat/pelanggan terhadap  
pelayanan pendidikan dengan Metode ServQual  
Fitria Ariyani \*)**

*Abstrak*

Setiap usaha baik usaha produk barang maupun jasa, termasuk jasa pendidikan, pada dasarnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Hanya lembaga pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan yang dapat bertahan. Untuk mengetahui keadaan pelayanan pendidikan, perlu dilakukan pengukuran penilaian masyarakat/pelanggan. Hasil penilaian perlu disebarluaskan sehingga masyarakat dapat menentukan mana pelayanan pendidikan yang layak untuk dipilih, mana yang harus dihindari. Akhirnya, masyarakat yang akan mengadili lembaga pendidikan yang ada.

Metode ServQual merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak terkecuali bidang pendidikan.

## **I. PENDAHULUAN**

Sudah banyak didengar komentar tentang mutu pendidikan akhir-akhir ini. Namun, pada umumnya komentar yang ada tidak dapat dikatakan hanya sebatas wacana, karena anggota masyarakat melihat dan merasakan namun sulit untuk membuktikan kebenaran dari komentar tersebut. Hal ini disebabkan karena tidak ada data yang menunjukkan apa dan bagaimana kelemahan yang dikeluhkan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dicari di mana penyebab timbulnya wacana tersebut.

Untuk mengatasi wacana tersebut tidaklah cukup hanya membandingkan dengan data dari negara lain, seperti yang dapat dilihat dalam data Human Development Index yang dijadikan acuan untuk menunjukkan keadaan pendidikan. Data tersebut tidak dapat menunjukkan keadaan pendidikan secara khusus karena variabel yang digunakan sebagai ukuran bukan hanya pendidikan melainkan juga variabel kesehatan dan pendapatan per kapita.

---

\*) *Fitria Ariyani, Dosen Fakultas Ekonomi Ubhara Jaya*

Keluhan yang dilontarkan masyarakat sebagai pemakai jasa pendidikan terhadap mutu pelayanan pendidikan dewasa ini perlu ditanggapi. Oleh karena itu, diperlukan bukti empiris tentang kebenaran dari suatu situasi yang dialamatkan pada pendidikan. Untuk menggali bagaimana pandangan masyarakat terhadap mutu pelayanan pendidikan perlu dicari cara yang memungkinkan untuk dilakukan baik secara pribadi maupun kelompok.

Pertanyaan yang perlu diperhatikan sebelum memberikan komentar negatif terhadap pendidikan adalah "Apakah benar masyarakat sudah sangat tidak puas terhadap pendidikan dewasa ini atau ketidakpuasan hanya diarahkan pada beberapa lembaga yang memberikan pelayanan pendidikan ? Atau "Apakah semua lembaga pendidikan di tanah air ini memberikan pelayanan yang tidak memuaskan konsumennya ? Berpijak dari pertanyaan ini, sangatlah tidak adil kalau mutu seluruh lembaga pendidikan beserta keluarannya disamaratakan, karena banyak lembaga pendidikan yang baik dengan keluaran yang baik pula. Lembaga itu tetap diperebutkan oleh masyarakat pemakai jasa pendidikan, hal ini dapat digunakan sebagai indikasi bahwa masih banyak lembaga yang dapat memberikan pelayanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa lembaga itu menghasilkan keluaran yang didambakan oleh masyarakat.

Adanya lembaga pendidikan yang kurang atau belum memperhatikan apa yang diharapkan masyarakat tidak dapat dipungkiri, dan itulah yang harus diperbaiki. Pemerintah tidak perlu terlalu mencampuri lembaga-lembaga pendidikan yang sudah baik, tetapi alangkah baiknya bila peranan pemerintah diarahkan pada lembaga yang masih perlu ditingkatkan mutu pelayanannya.

## **2. KAJIAN TEORI DAN PEMBAHASAN**

### **2.1 Pendidikan**

Pendidikan menurut dictionary of education dari <http://education.yahoo.com> " 1. *The act or process of educating or being educated, 2. The knowledge or skill obtained or developed by a learning process, 3. A program of instruction of a specified kind or level: driver education; a college education, 4. The field of study that is concerned with the pedagogy of teaching and learning, and 5. An instructive or enlightening experience: Her work in the inner city was a real education.*

Pendidikan menurut Crow dan Crow (dikutip dari Sahara H, 1992), adalah proses yang berisi berbagai macam kegiatan yang sesuai dengan kegiatan seseorang untuk kehidupan sosialnya dan membantu kebiasaan-kebiasaan dan kebudayaan serta kelembagaan sosial dari generasi ke generasi.

Drijarkara, (Sihombing 2002 : p.10) mengatakan bahwa pendidikan adalah memanusiakan manusia muda. Pengangkatan manusia muda ke taraf insani itulah yang menjelma dalam perbuatan mendidik. Oleh karena itu, mendidik tidak hanya memintarkan tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral pada peserta didik. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (Badudu, 1994 : p. 342), pendidikan adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (proses ; perbuatan ; cara mendidik).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat dilihat pokok-pokok penting pendidikan yaitu: (a) pendidikan adalah proses pembelajaran, (b) pendidikan adalah proses sosial, (c) pendidikan adalah proses memanusiakan manusia, (d) pendidikan berusaha mengubah/mengembangkan kemampuan, sikap, dan perilaku yang positif, dan (e) pendidikan merupakan perbuatan/ kegiatan sadar dan terarah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pendidikan adalah proses sosial dalam memanusiakan manusia melalui pembelajaran yang dilakukan dengan sadar, baik secara terencana maupun tidak. Proses pendidikan bukan hanya apa yang disebut dengan *transfer of knowledge, transfer of value, transfer of skill*, namun keseluruhan kegiatan yang dapat memanusiakan manusia sehingga menjadi individu yang mampu mengembangkan dirinya dalam menghadapi dan memecahkan berbagai permasalahan dalam kehidupannya. Dengan kata lain, menjadi manusia yang memiliki keterampilan hidup, yang meliputi keterampilan sosial (modal sosial), keterampilan ekonomi, keterampilan politik, keterampilan budaya (Sihombing, 2002). Lebih tegas dapat dikatakan bahwa pendidikan adalah perencanaan masa depan suatu bangsa.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sangatlah tidak masuk akal apabila pendidikan terjadi secara instant melalui terobosan-terobosan yang menghasilkan lulusan yang sifatnya kilat. Lembaga pendidikan yang bergerak secara instan inilah yang menghasilkan awan kelabu yang terus berakumulasi, membayangi dan menyelimuti dunia

pendidikan dewasa ini, dan keluaran pendidikan seperti itu hanya akan menambah keterpurukan pendidikan. Dalam hal ini, siapa yang mau menjadi dewa penyelamat ?

## 2.2 Pelayanan

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa pelayanan, Kottler (2000 : p. 428) mendefinisikan pelayanan/jasa, adalah suatu perbuatan di mana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

Stanton (1981 : p. 529) mengungkapkan definisi jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan di mana jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari batasan tersebut di atas dapat dikatakan 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.

Untuk memperkuat kenyataan tersebut, 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 di mana disajikan. Pembeli akan berhati-hati terhadap

keragaman ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

Di sisi lain, Kottler memberikan empat karakteristik batasan-batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa sebagai berikut : (a) jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (*equipment based*) atau basis orang (*people based*) di mana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional ; (b) beberapa jenis jasa adalah 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*).

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 tidaknya keluaran suatu lembaga pendidikan.

### 2.3 Pelanggan

Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikan dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata pelanggan memiliki arti yang jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian, pelanggan dapat dikategorikan atas: pembeli untuk kegiatan jual beli; peserta didik, orang tua, pengusaha, dan pemerintah untuk kegiatan di bidang pendidikan; penumpang, wisatawan, dan penonton pada layanan seperti angkutan, pariwisata, hiburan, perjalanan, dan bidang pariwisata.

Dalam pembahasan mengenai kepuasan masyarakat, pengertian masyarakat yang digunakan adalah dalam pengertian yang dibatasi seperti yang sudah disebutkan di atas. Untuk itu, perhatian dipusatkan pada bagaimana mengukur kepuasan dari mereka yang dilayani, atau dalam lingkungan suatu lembaga pendidikan. Karena kepuasan mereka

merupakan misi yang harus diwujudkan apabila kegiatan ingin diterima dan berkembang di masyarakat.

Dalam dunia yang penuh persaingan dewasa ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak diinginkan oleh pelanggan, tidak terlalu lama perusahaan akan gulung tikar. Pelanggan menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan. Setiap pelanggan memiliki harapan yang tertentu dari setiap pengorbanannya.

Konsumen adalah mereka yang memanfaatkan hasil dari suatu badan, perusahaan, institusi atau sering juga disebut sebagai orang yang mau membelanjakan uangnya untuk membeli suatu yang ditawarkan oleh suatu badan. Dengan demikian, siswa/pelanggan sebagai orang yang mengambil manfaat dari jasa yang diberikan lembaga pendidikan dapat dikategorikan sebagai konsumen lembaga pendidikan.

Menurut Zeithaml et al dalam penelitiannya (1990 : p. 20), kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat atau dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk jasa dan "*disconfirmation*" yaitu perbedaan antara perbedaan pra pembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase prescription*)".

-Kotler (1997 : p. 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan

dengan kenyataan yang ada. Day dalam Tjiptono (1998 : 24) mengatakan "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya."

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan siswa, orangtua, atau pemakai jasa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan para siswa/orangtua pada saat mereka mendaftar (mendaftarkan anak) menjadi siswa sekolah tertentu, dengan apa yang mereka rasakan setelah mengikuti pelajaran (*persepsi*). Persepsi adalah situasi yang dihadapi setelah mengikuti atau menyelesaikan suatu tahapan pembelajaran sehingga mereka benar-benar memahami apa yang dihadapinya. Apabila dilihat dari sudut pemakai jasa pelayanan pendidikan, maka harapan adalah keinginan untuk mendapatkan lulusan yang siap memasuki dunia mereka sedangkan persepsi adalah apa yang dilihat, dialami atas hasil kerja keluaran pendidikan.

#### 2.4 Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan

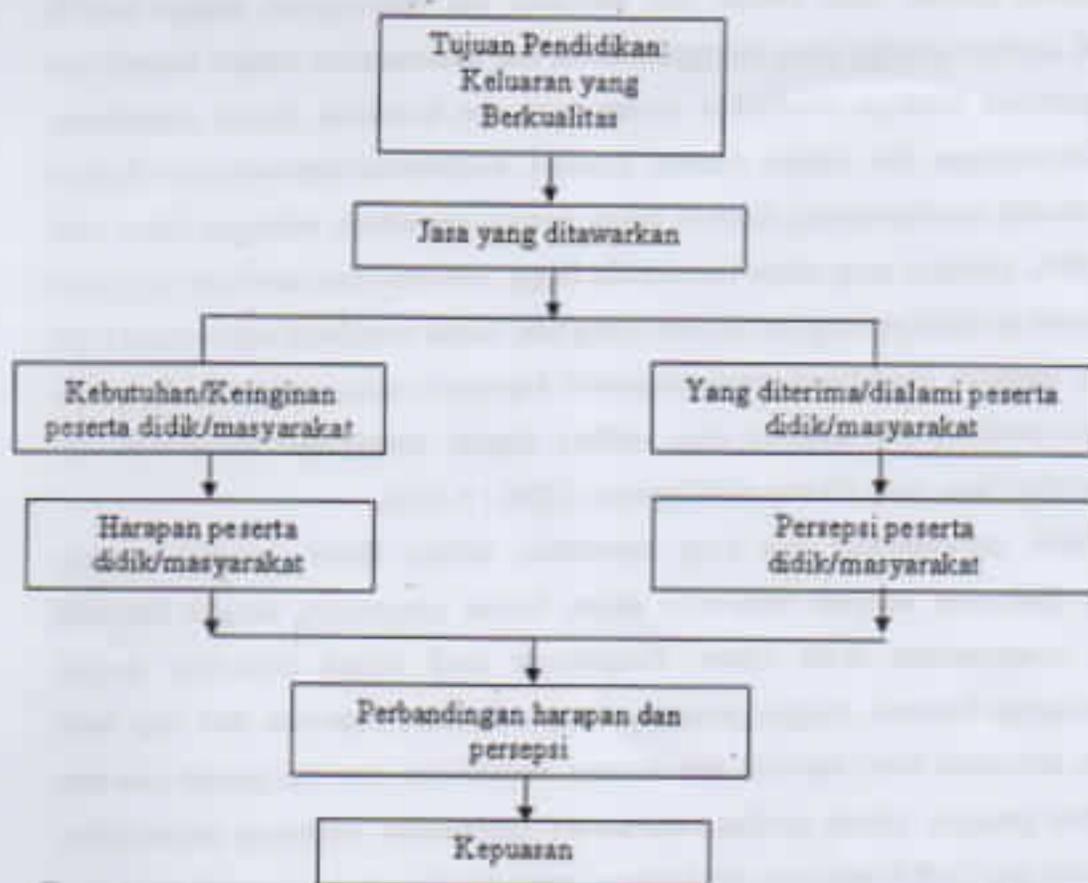
Berry dan Parasuraman (1991 : p. 16), seperti dikutip oleh Kottler (2000 : p. 440), mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Kelima faktor itu bila diterapkan pada lembaga pendidikan adalah sebagai berikut :

- Pertama, keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, 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 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 (Alma, 1992 : p. 231), misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi.

Dari kajian dan ulasan teori yang sudah diuraikan di atas, dapat digambarkan satu skema dalam Gambar 1 yang menjadi kerangka pikir.



Gambar 1 Skema Kaitan Jasa Pendidikan dengan Kepuasan Masyarakat

Dari skema di atas, terlihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan pada saat memutuskan/diputuskan untuk mengikuti suatu program pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan dengan persepsi/realiti yang dirasakan dan dialami setelah menerima jasa yang diberikan pengelola pendidikan. Hasil ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan mutu produk dan jasa dalam mengusahakan mutu layanan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang diterima dan diharapkan, "*satisfaction is a function of perceived performance and expectations.*"

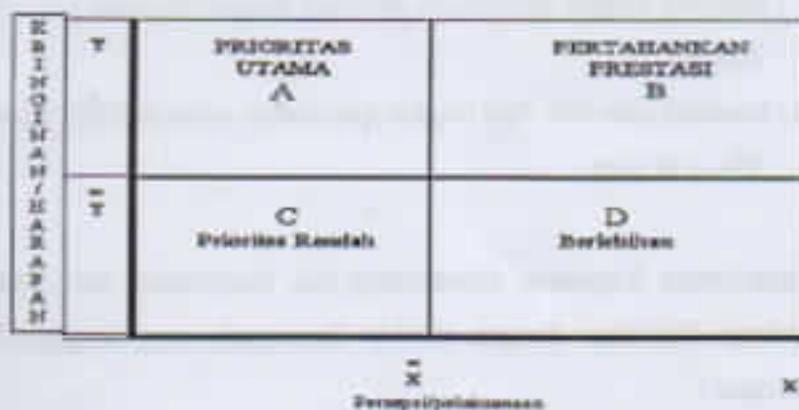
## 2.5 Cara Menentukan Tingkat Kepuasan

Untuk menentukan kepuasan pelanggan diperlukan data yang menggambarkan lima faktor di atas yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kenyataan. Data dikumpulkan dengan metode survei. Data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan metode yang disebut oleh Zeithaml dan Parasuraman dengan metode ServQual (*service quality*) yang menggambarkan dan menerangkan tingkat kepentingan pelanggan/siswa lembaga pendidikan secara mutu dan kuantitas. Untuk menentukan tingkat kepentingan dari kelima dimensi tersebut, masyarakat/responden memberikan bobot terhadap masing-masing dimensi dalam bentuk persentase, sehingga bobot total adalah 100%. Dimensi yang diberi bobot lebih tinggi, menunjukkan penilaian responden pada dimensi itu lebih penting dari dimensi yang lain. Untuk menjawab sejauhmana mutu pelayanan lembaga pendidikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan/siswa, digunakan *importance-performance analysis* atau analisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pemberi jasa, yang dikutip oleh Supranto (2001 : p. 239).

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, kelima faktor dominan penentu kepuasan dijabarkan menjadi butir-butir dalam bentuk pernyataan, dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert. Pengukuran hasil survei dilakukan dengan membandingkan harapan dengan persepsi, dengan mencari rata-rata dari tiap butir instrumen, kemudian dicari rata-rata tiap dimensi, melalui rata-rata dari jumlah rata-rata harapan dan persepsi. Untuk melihat hasil secara menyeluruh, dilakukan penjumlahan rata-rata dari gap (selisih kenyataan dan harapan) yang dikalikan bobot dimensi yang ada. Hasil  $>-1$ , misalnya  $-0,40$ , berarti baik dan  $< -1$ , misalnya  $-1,20$ , berarti hasil kurang

baik. Dengan demikian, semakin besar nilainya maka tingkat kepuasan semakin baik. Namun hasil ini tidak pernah 1(+) atau lebih. Apabila gap positif, hal ini menggambarkan bahwa masyarakat/pelanggan dianggap sangat puas, namun kemungkinan terjadinya gap positif sangat kecil (Hadi Irawan, 2002 : p. 131). Hal ini karena secara keseluruhan apa yang dialami (persepsi) jarang lebih baik dari apa yang diharapkan.

Untuk mendapatkan gambaran apa yang harus diperbuat untuk memperbaiki keadaan digunakan diagram Kartesius (Supranto 2001 : p. 242). Diagram Kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) di mana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/persepsi atau kepuasan pelanggan lembaga pendidikan. Seluruh faktor atau atribut dari Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan/harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram ini dibagi menjadi 4 bagian. (Lihat Gambar 2). Bagian pertama, (A), disebut dengan daerah prioritas utama yang harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah. Bagian kedua, (B), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena harapan tinggi dan persepsi juga tinggi. Bagian ketiga, (C), disebut sebagai prioritas rendah, karena daerah ini menunjukkan harapan rendah dan persepsi rendah. Bagian keempat, (D), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena harapan rendah namun persepsi tinggi, jadi bukan menjadi prioritas untuk dibenahi. Selanjutnya, setiap butir instrumen ditempatkan pada empat bagian diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan persepsi/apa yang dialami sehingga dapat diketahui butir-butir mana yang berada di tiap bagian.



Gambar 2: Gambar Diagram Kartesius

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh dari suatu lembaga pendidikan, digunakan tiga tahapan analisis sebagai berikut :

Pertama, untuk menjawab masalah mengenai sejauh mana mutu pelayanan sekolah tertentu untuk memenuhi kepuasan pelanggan/siswa atau tingkat kesesuaian antara kinerja sekolah dengan kepentingan siswa, digunakan importance – performance analysis atau analisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pemberi jasa.

Kedua, untuk mengetahui tingkat kepuasan siswa atas pelayanan yang diberikan suatu sekolah, digunakan metode ServQual yang dikembangkan Parasuraman et al, yang banyak digunakan sampai saat ini dalam penelitian kepuasan pelanggan.

Ketiga, untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, digunakan diagram Kartesius.

## 2.6 Aplikasi Model

Dengan menggunakan data yang sudah terkumpul dan diolah, dilakukan analisis data dengan metode deskriptif yaitu analisis yang menggambarkan dan menerangkan tingkat kepentingan pelanggan/siswa secara mutu dan kuantitas. Pengukuran hasil survei untuk melihat mutu pelayanan menurut pelanggan/siswa dilakukan dengan membandingkan nilai persepsi (X) dengan nilai harapan (Y), dengan prosedur sebagai berikut :

Pertama : Mencari nilai persepsi/pelaksanaan dari tiap item ( $X_i$ ).

Kedua : Mencari nilai harapan/kepentingan dari tiap item ( $Y_i$ ).

Ketiga : Mencari tingkat kesesuaian persepsi dengan harapan tiap item ( $TK_i = X_i/Y_i \times 100\%$ ).

Keempat : Mencari rata-rata dari tingkat kesesuaian seluruh item, yaitu  $(TK_1 + TK_2 + \dots + TK_n) / N$  item.

Pengukuran Kepuasan siswa/orang tua, masyarakat atas pelayanan pendidikan suatu lembaga dilakukan dengan metode Servequal, yang langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Pertama : Tentukan bobot tiap dimensi (5). Total bobot harus 100%.

- Kedua : Jumlahkan nilai harapan (Y) dari setiap item seluruh responden, kemudian hitung rata-ratanya (Y).
- Ketiga : Jumlahkan nilai persepsi (X) dari setiap item seluruh responden, kemudian hitung rata-rata ( X ).
- Keempat : Hitung gap antara nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan (X-Y).
- Kelima : Hitung rata-rata dari seluruh gap seluruh item tiap dimensi.
- Keenam : Kalikan rata-rata gap dengan bobot tiap dimensi, dan buat matrik 5 dimensi tersebut.
- Ketujuh : Jumlahkan hasil nomor enam.
- Kedelapan : Simpulkan dengan ketentuan, hasil penjumlahan  $> -1$  berarti hasil baik dan hasil penjumlahan  $< -1$  berarti hasil kinerja belum bagus.

Gambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Pertama : Jumlahkan nilai harapan (Y) setiap item dari seluruh responden, kemudian hitung rata-rata tiap responden (Y).
- Kedua : Jumlahkan nilai persepsi (X) setiap atribut dari seluruh responden dan kemudian hitung rata-rata tiap responden (X).
- Ketiga : Hitung rata-rata dari rata-rata harapan (Y) dan seluruh item (Y).
- Keempat : Hitung rata-rata dari rata-rata persepsi (X), dan seluruh item (X).
- Kelima : Buat diagram dengan menggunakan X, Y.
- Keenam : Masukkan hasil rata-rata (X, Y) tiap item pada diagram.

### 3. KESIMPULAN

- a. Untuk mengetahui keadaan pelayanan pendidikan, perlu dilakukan pengukuran penilaian masyarakat/pelanggan. Hasil penilaian perlu disebarluaskan sehingga masyarakat dapat menentukan mana pelayanan pendidikan yang layak untuk dipilih, mana yang harus dihindari. Akhirnya, masyarakat yang akan mengadili lembaga pendidikan yang ada.

b. Metode ServQual merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak terkecuali bidang pendidikan.

\*\*\*\*\*

---

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchary. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Badudu, Zain. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Berry, Leonard, and Parasuraman. 1991. *Marketing Service Competing Through Quality*. New York : The Free Press.
- Handi Irawan, D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Elok Media Kaputindo <http://education.yahoo.com>
- Kotler, Philips. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control & Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philips. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Sahara, H. dan Jamal Lisman H. 1992. *Pengantar Pendidikan 1*, Jakarta : PT Gramedia Widia Sarana.
- Sihombing, U. 2002. *Pendidikan Berbasis Masyarakat*. Jakarta : CV Multiguna.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Stanton, William J. 1981. *Fundamentals of Marketing*. Mc. Graw Hill International
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran Ed. 2* Yogyakarta.
- Zeithmal, Valari, A. Parasuraman A. and Berry, Leonard. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.