

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa memiliki definisi yang luas dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya yang kita ketahui jasa adalah sesuatu yang kita butuhkan tidak terlihat namun dapat dirasakan manfaatnya. Jasa juga dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh manusia, yang dapat dilihat maupun yang tidak bisa dilihat dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa benda-benda lain.

Menurut Kotler (2000:428) "Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk."

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya. (<http://musliadipnl.wordpress.com/2011/06/04/pengertian-jasa/>)

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Bukhari Alma (2007 : 243) : *Broad definition is one that defined services included all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeless, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*"

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

Kotler dalam Ety Rochaety dkk (2006 : 15) : *“a service is any 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 physical product.”* Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer for ownership) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktifitasnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat diasumsikan bahwa jasa merupakan setiap kegiatan atau tindakan namun bukan benda, yang diberikan atau ditawarkan kepada orang lain, yang tidak berwujud (intangible), dan konsumen juga terlibat aktif dalam prose produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena bersifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan insfrastruktur (peralatan) yang lengkap dan cukup mahal. (Ety Rochaety (2006:102)

Jadi, jasa pendidikan adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan bersifat kompleks karena bersifat padat modal dan padat karya yang dalam aktivitasnya berupa proses belajar mengajar melibatkan tenaga pengajar dan mahasiswa yang mempunyai tujuan untuk membuat perubahan sikap, perilaku dan pengembangan potensi mahasiswa. (Woro Eka D. (2008 : 16)

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa pendidikan secara umum memiliki karakteristik sebagai berikut : Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik) menurut Giffin dalam Rambat Lupiyoadi (2006 : 6) menyatakan bahwa ada tiga karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. Intangible (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.
- b. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga Inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keith Cox (1984:302), mengemukakan 3 karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

(<http://pasarkita.wordpress.com/2008/02/25/karakteristik-jasa-dan-kualitas-pelayanan/>)

Menurut Griffin dalam Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani (2006 : 6), Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sector jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Pertama, didasarkan pada tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok

sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok system tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari system untuk menerima jasa. Contohnya adalah jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan kelompok kontak rendah konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system untuk menerima jasa. Contohnya adalah jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel. Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok. Yaitu jasa murni, jasa semifaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contohnya adalah jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ditempat. Sebaliknya jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki dengan kesamaan dengan manufaktur dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya jasa pengantaran. Perbankan, asuransi, dan kantor pos. Sedangkan jasa campuran (*mixing service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate contact*) gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufakturing. Contohnya jasa bengkel, dry cleaning, ambulance, pemadam kebakaran, dan lain-lain. Menurut Kotler dalam Ety Rochaety dkk (2006:102-104)

Jasa mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi suatu desain atau rancangan untuk menetapkan program pemasarannya. Empat karakteristik jasa itu diuraikan sebagai berikut :

1. Ketidaknyataan (*Intangibility*)
Jasa adalah tidak nyata, sehingga pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengonsumsinya.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama.
3. Bervariasi (*Variability*)
Jasa pendidikan yang diberikan seringkali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang akan menyajikannya, kapan, serta dimana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.
4. Mudah musnah (*Perishability*)
Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang.

Menurut Edward W. Wheatley terdapat sejumlah perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
 2. Jasa itu bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
 3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dapat dibeli dan dikonsumsi.
 4. Barang dapat disimpan sedang jasa tidak.
 5. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
 6. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.
- (<http://zhafachomaeni09.blogspot.com>)

Ditambahkan Kotler dan Fox dalam Ety Rochaeaty (2006:104) mengemukakan

bahwa karakteristik lembaga pendidikan adalah sebagai berikut :

- a. Lembaga pendidikan adalah termasuk jasa murni (*pure service*) dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti kelas, kursi, meja dan buku-buku.
- b. Jasa yang diberikan lembaga pendidikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa. Jadi dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
- c. Penerima jasa pendidikan adalah orang (*people*). Jadi merupakan hubungan dengan pengguna jasa adalah *high contact system*, yaitu hubungan pemberi jasa terus berinteraksi selama proses memberikan jasa berlangsung. Untuk menerima jasa pendidikan pelanggan harus menjadi bagian dari system lembaga pendidikan tersebut.
- d. Hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggan berdasarkan member relationship, yaitu pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) dan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Jasa pendidikan adalah salah satu kelompok sistem kontak tinggi dimana konsumen harus menjadi bagian dari system untuk menerima jasa. Lembaga pendidikan adalah termasuk jasa murni dimana pemberi jasa yang dilakukan oleh guru didukung oleh sarana pendukung semata, seperti kelas, kursi, meja dan buku-buku. Jasa yang diberikan lembaga pendidikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa.

3. Kualitas jasa Pendidikan

Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. (John F Welch dalam Philip Kotler : 48). Sedangkan Philip kotler sendiri mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Yesi Budiarti (2007:12)).

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kepuasan konsumen sebenarnya berpusat pada konsumen. Sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan telah membuat konsumen merasa puas jika lembaga pendidikan telah memberikan kualitas pelayanan dengan baik yaitu sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan hasil dari perkataan orang lain, pengalaman, atau bahkan iklan lembaga pendidikan.

Joseph M. Juran dalam Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:53) mendefinisikan kualitas sebagai suatu produk atau jasa yang harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh para konsumennya.

Definisi ini mempunyai dua aspek utama yang mempunyai kaitan erat mengenai suatu kualitas :

1. Ciri-ciri produk yang mmenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku jual, dapt bersaing dengan pesaing, meningkatkan pasngsa pasar, serta dapt dijual dengan harga yang tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

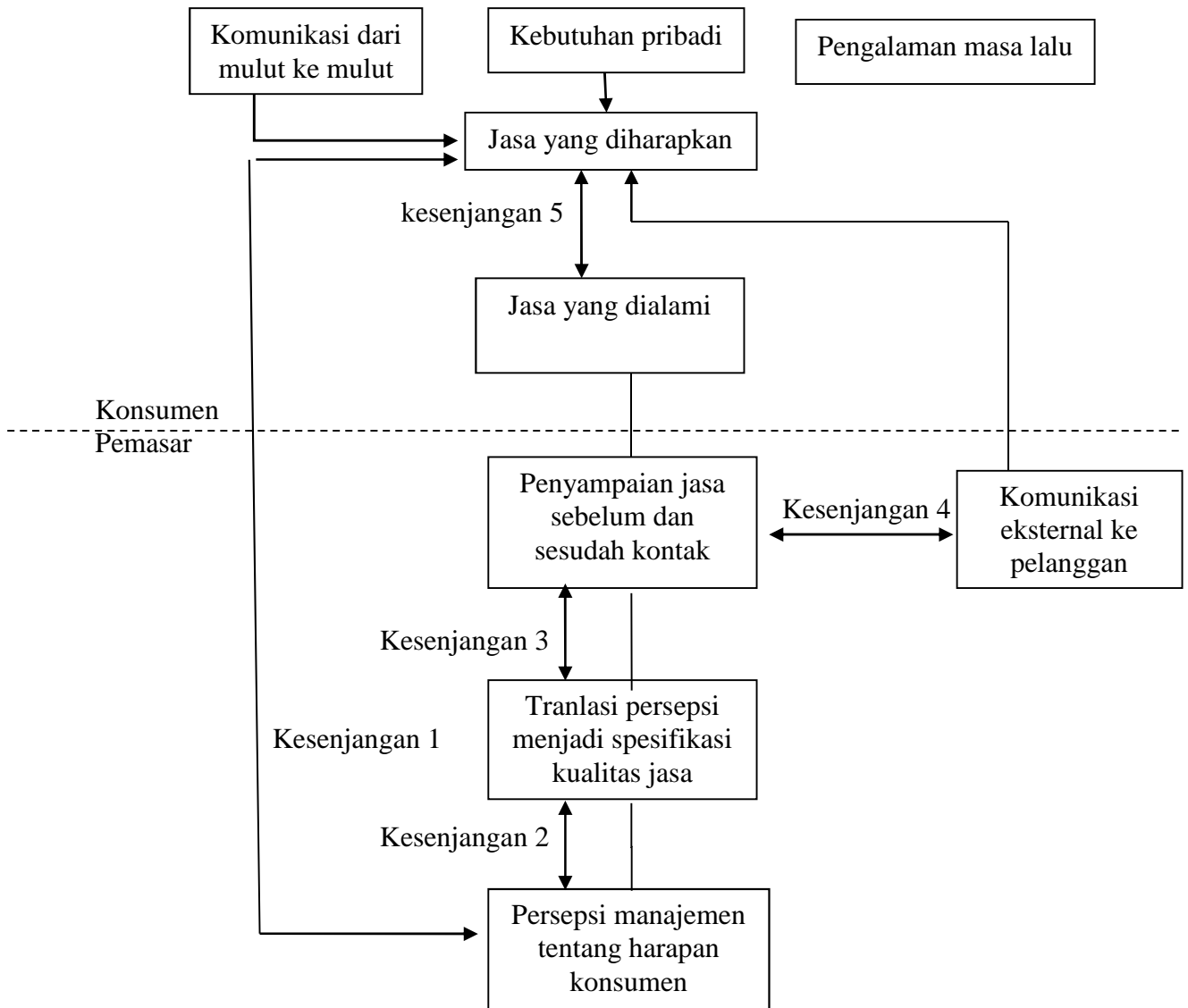
Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi garansi, serta mengurangi ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang bijak yang teliti tentunya tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaian. Sehingga, dimensi kualitas jasa harus diramu dengan baik bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara lembaga pendidikan dan konsumen karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah :

- a. Kesenjangan 1 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen lembaga pendidikan. Kesenjangan terbentuk akibat pihak manajemen lembaga pendidikan salah memahami apa yang menjadi harapan pelanggan lembaga pendidikan.
- b. Kesenjangan 2 : kesenjangan antara persepsi pihak manajemen lembaga atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan dan menerjemahkan persepsi pihak manajemen lembaga pendidikan yang tepat atas harapan para pelanggan dalam bentuk tolak ukur kualitas layanan.
- c. Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberi layanan kepada pelanggan. Kesenjangan tersebut akibat oleh ketidakmampuan sumber daya manusia lembaga pendidikan untuk memenuhi standar mutu layanan yang telah ditetapkan.
- d. Kesenjangan 4 : Kesenjangan antara pemberi layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal lembaga pendidikan. Kesenjangan ini tercipta karena lembaga pendidikan tidak mampu memenuhi janjinya yang dikonsumsi secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- e. Kesenjangan 5 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Kesenjangan tersebut sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan karena mereka memiliki cara yang berbeda dan persepsi yang keliru atas jasa yang akan mereka terima. (Ety Rochaety, dkk (2006 : 1)

Untuk lebih jelasnya lihat pada gambar 1

Gambar 1. Kesenjangan layanan jasa



Sumber : Pasaruman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry
Dalam J. Supranto : 1997:232

Gambar di atas menunjukkan pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pengguna jasa pendidikan dan kenyataan yang mereka terima.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dimana jasa pendidikan merupakan bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia jasa pendidikan (lembaga pendidikan) dan pengguna jasa pendidikan, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Lembaga pendidikan dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan jasa, menurut Gaspertz yang harus dilakukan adalah melalui atribut perbaikan kualitas jasa yang berkesinambungan. Antara lain :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan lamanya pendidikan dan proses pendidikan.
2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan rehabilitasi pelayanan secara *continue* dan menekan kesalahan yang dilakukan dalam pelayanan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung kepada masyarakat umum.
4. Tanggung jawab berkaitan dengan penerimaan saran, dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Kelengkapan ketersediaan sarana pendukung serta sarana yang saling menunjang dan melengkapi.
6. Variasi model pelayanan. Mahasiswa dapat memilih waktu bimbingan belajar.
7. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas penanganan khusus kelompok pelanggan yang meminta penanganan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan dan keterkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan, ruang tempat pelayanan, dan ketersediaan informasi.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti prasarana lingkungan lembaga pendidikan, kebersihan ruang fasilitas kantin, dan pelayanan kesehatan.
(Ety Rochaeay dkk, 2006 : 109)

Lembaga pendidikan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang akan memberikan jasa yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Sebagai kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas jasa yang ditawarkan.

4. Dimensi Kualitas jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Yesi Budiarti (2007:17) mengukur kualitas jasa menggunakan sepuluh poin dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai berikut :

1. Akses lembaga pendidikan mudah didapat.

2. Komunikatif, staf lembaga pendidikan dapat menjelaskan dengan bahasa yang baik kepada konsumen.
3. Kompetitif, staf lembaga pendidikan memiliki keahlian dan pengetahuan yang luas.
4. Kesopanan, lembaga pendidikan harus bersikap ramah, cepat tanggap dan tenang.
5. Kredibilitas, lembaga pendidikan dan stafnya dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
6. Keandalan, lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan yang konsisten.
7. Responsif, pelayanan atau respon staf karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
8. Keamanan, pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan harus bebas dari bahaya dan resiko.
9. Nyata, bagian dari pelayanan jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
10. Memahami konsumen, staf lembaga pendidikan membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

Dalam studi empiris yang dilakukan Parasuraman (1988) di Amerika Serikat diketahui bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik)
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan atau staf dan sarana komunikasi. Misalnya, fasilitas pembelajaran (gedung), fasilitas laboratorium, fasilitas perpustakaan, media pembelajaran, kantin, tempat parkir, sarana ibadah, fasilitas olah raga serta busana dan penampilan staf administrasi maupun staf mengajar.
2. *Reliability* (keandalan)
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera atau cepat, akurat dan memuaskan. Misalnya mata ajaran yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, jadwal pembelajaran, proses pembelajaran yang akurat, penilaian yang objektif, bimbingan dan penyuluhan, serta aktivitas lainnya yang semua untuk memperlancar proses pembelajaran peserta didik.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu kemauan/kesediaan para staf untuk membantu para pesertadidik dan memberikan pelayanan cepat tanggap. Misalnya guru bimbingan mudah ditemui untuk konsultasi. Proses pembelajaran interaktif sehingga memudahkan peserta didik lebih memperluas wawasan berfikir dan kreatifitasnya, prosedur administrasi lembaga pendidikan menjadi lebih sederhana.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap peserta didik, serta memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keraguan. Misalnya, seluruh staf administrasi, staf pengajar, maupun staf pejabat struktural harus benar-benar berkompeten dibidangnya sehingga reputasi lembaga pendidikan positif dimata masyarakat.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya. Misalnya, staf pengajar mengenal mahasiswanya yang mengikuti proses pembelajaran, guru bisa benar-benar berperan sebagai fungsinya, perhatian yang tulus diberikan kepada mahasiswanya berupa kemudahan mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, serta kemampuan memahami kebutuhan mahasiswanya. (Ety Rochaety dkk, 2006:106)

Ada 8 dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin dalam Yesi Budiarti (2007:16)

1. Kinerja (performance)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
5. Daya tahan (durability)
6. Serviceability meliputi kecakapan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan
7. Estetika yaitu daya tarik jasa terhadap panca indra
8. Kualitas yang direputasikan

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sasaran utama sekaligus sarana untuk memasarkan suatu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang mencapai kepuasan konsumen akan meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian konsumen mengetahui bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga pendidikan yang berkualitas.

Menurut Day dkk, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dari kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai tanggapan

emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (dalam Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2001:102)

Jadi kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsi nya terhadap jasa yang diterimadengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Mahasiswa sebagai konsumen lembaga pendidikan seharusnya menjadi tujuan utama dari lembaga pendidikan itu sendiri yang harus diperhatikan pelayanannya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan. Mahasiswa yang harapannya terpenuhi oleh lembaga pendidikan tentu akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan. (J.Supranto,2005:233)

Berdasarkan definisi di atas, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan konsumen. Apabila kinerja yang dilakukan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh komentar dari kerabat, pengalaman masa lalu, dan informasi pemasaran.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama sehingga kurang sensitif terhadap harga dan akan memberi komentar yang baik tentang lembaga atau perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas Produk
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional
Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
(<http://percacollection.blogspot.com/>)

Lembaga Pendidikan harus mengetahui tentang kepuasan konsumen, apakah meningkat atau menurun. Menurut Philip Kotler (1997:38) terdapat empat metode untuk mengetahui kepuasan konsumen seperti berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran
Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b. Survei kepuasan konsumen
Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.
- c. Ghost Shopping
Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
- d. Analisis kehilangan konsumen
Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut Fandy Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :
 1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
 2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
 3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
 4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
(<http://percacollection.blogspot.com/>)

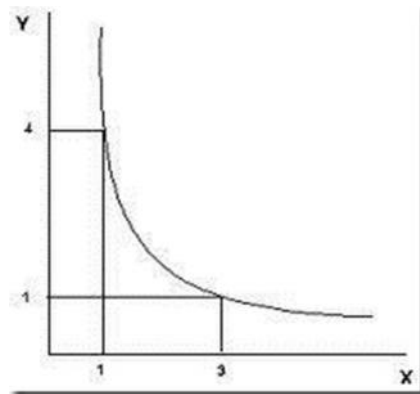
Setiap konsumen tentunya memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, sehingga akan menyulitkan Lembaga Pendidikan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Terkadang konsumen dengan sedikit membeli suatu barang dalam jumlah tertentu akan lebih merasa puas dibanding dengan beberapa jumlah suatu barang yang lain. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat maksimum kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sulit diukur.

Kurva Indiferensi (kurva kepuasan sama) adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Kurva ini menggambarkan bahwa seseorang konsumen (dimisalkan) hanya akan membeli dan mengkonsumsi dua macam barang saja. Semakin jauh *kurva indiferensi* dari titik nol menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.

(<http://syafaatmuhari.wordpress.com/2011/09/05/teori-konsumsi-perspektif-konvensional-dan-ekonomi-islam/>.)

Untuk menggambarkan kurva kepuasan sama perlu dimisalkan bahwa seseorang konsumen hanya akan membeli dan mengkonsumsi dua macam barang saja. Contoh kedua barang tersebut adalah pakaian dan makanan. Misalkan seorang konsumen akan merasa puas jika mengkonsumsi 4 makanan dan 1 pakaian. Namun hal ini juga akan memberikan kepuasan yang sama jika konsumen tersebut mengkonsumsi 1 makanan dan 3 pakaian. Gabungan manapun akan memberikan kepuasan yang sama besarnya.

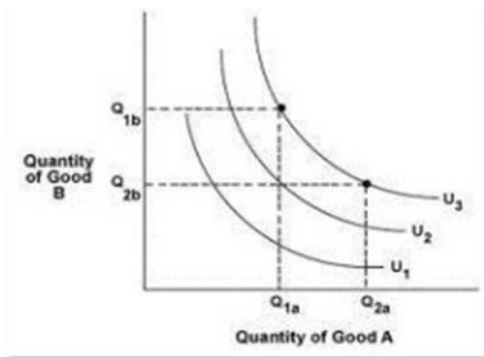
Gambar 2. Kurva Indiferensi



Setiap kurva kepuasan sama menggambarkan suatu tingkat kepuasan tertentu.

Kurva yang lebih tinggi menggambarkan tingkat yang lebih besar dari kurva yang dibawahnya.

Gambar 3. Peningkatan Kepuasan Konsumen



Dengan demikian U1, U2, dan U3 masing-masing menggambarkan suatu tingkat kepuasan tertentu. Tingkat kepuasan yang digambarkan oleh U3 adalah lebih besar daripada yang digambarkan oleh U2. Sedangkan yang digambarkan oleh U2 lebih besar daripada yang digambarkan oleh U1. Bahwa setiap kurva kepuasan konsumen sama yang lebih tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih besar. Namun kurva indederensi sulit digunakan untuk melihat besarnya kepuasan

konsumen dalam bidang pelayanan jasa karena kurva indeferensi ini dapat digunakan dalam perbandingan tingkat kepuasan sama terhadap suatu barang, tepatnya dalam dua jenis barang. Sedangkan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen dalam suatu pelayanan jasa dapat dilihat dari bertambahnya jumlah konsumen, kesetiaan dan sikap loyalitas konsumen terhadap lembaga.

6. Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Semua bentuk usaha manajemen tentunya mengarah pada satu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan konsumen. Adapun yang dilakukan pihak manajemen menjadi tidak akan berarti apabila tidak menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentunya dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar terhadap lembaga pendidikan atau usaha manajemen bidang apapun.

Kualitas jasa dan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan suatu jasa. Kepuasan konsumen bersifat subjektif karena hanya konsumen saja yang mampu menentukan kepuasan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Fandy Tjiptono (2006:68) mengemukakan bahwa :

“Kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka waktu panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.”

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2006:102) mengemukakan

beberapa manfaat terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Penyedia jasa pendidikan akan mendapatkan keuntungan apabila mereka benar-

benar peduli kepada kepuasan konsumen yang nantinya dapat menciptakan

kesetiaan pelanggan, keuntungan itu antara lain sbb:

1. Tetap setia lebih lama.
 2. Menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ketika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk baru.
 3. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
 4. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
 5. Menawarkan gagasan jasa kepada perusahaan.
 6. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.
- (Sunarto dalam Yesi Budiarti, 2007:21)

Perbandingan antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan

selanjutnya dipakai konsumen sebagai ukuran dalam menentukan kualitas atau

mutu pelayanan lembaga. Bila pelayanan yang diterima lebih baik dari yang

diharapkan, maka konsumen akan merasa senang dan sangat puas. Bila kualitas

pelayanan yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen merasa

puas (positif). Akan tetapi bila pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah

dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas (negatif).

Pelanggan merupakan orang yang menerima hasil kinerja suatu perusahaan yang

menjadi tolak ukur kualitas suatu perusahaan. Dengan demikian perusahaan dalam

mempertahankan eksistensinya lembaga pendidikan harus mampu menciptakan

kepuasan konsumen yang merupakan focus utama dalam lembaga pendidikan.

Semakin tinggi tingkat kualitas jasa akan mengakibatkan semakin tingginya

tingkat kepuasan konsumen.

7. Penelitian Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Heppy Novadila (2006)	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung tahun 2005/2006.	Ada pengaruh yang sangat signifikan dari kelima dimensi di atas terhadap kepuasan konsumen pada lembaga pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,757 dan $F_{hitung}=60,911 > F_{tabel}=2,135$.
2	Woro Eka Despriyanti (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung tahun 2005/2006.	Ada pengaruh antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh $F_{hitung} 45,703 > F_{tabel} 2,135$ dengan koefisien korelasi $R=0,873$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,763.
3	Yesi Budiarti (2007)	Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap kepuasan konsumen pada Perguruan Tinggi AMIK Dian Cipta Cendikia (DCC) Lampung Kampus Pringsewu Kabupaten Tanggamus Tahun 2007.	Ada pengaruh antara kualitas jasa pendidikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh $F_{hitung}3,943 > F_{tabel}2,293$ dengan korelasi $R=0,580$ dan koefisien determinasi (R^2)=0,161.

B. Kerangka Pikir

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi Lembaga pendidikan maupun perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa untuk mengembangkan atau mempertahankan bidang usaha yang dijalankan. Jika antara harapan dan kinerja yang dilakukan oleh lembaga pendidikan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut. Namun jika antara harapan dan kinerja tidak dilakukan dengan baik, maka akan mengecewakan konsumen yang akan berakibat terhadap nama baik lembaga pendidikan.

Kreativitas dan keterampilan mahasiswa dalam menjalankan program sangat diharapkan dalam implementasi di masyarakat. Sehingga dapat membantu mahasiswa dalam mencari pekerjaan dengan kemampuan yang tidak diragukan. Di dalam persaingan yang pesat mengakibatkan lembaga pendidikan harus mengedepankan kepuasan konsumen sebagai hal paling penting agar kepuasan terpenuhi. LPP Master Komputer Cabang Metro harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswa.

Kualitas pelayanan jasa merupakan hal penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Harapan konsumen akan pelayanan jasa yang diberikan di peroleh dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi (pelayanan) jasa tersebut. Jika hasil atau kinerja yang diterima baik, dan memberikan kualitas pelayanan jasa yang baik maka akan membuat konsumen merasa puas. Akan tetapi bila pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas (negatif).

Tangible merupakan salah satu factor penentu kualitas jasa. Aspek *tangible* seperti fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan sarana belajar siswa, penampilan staf mengajar dan karyawan merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi pendapat konsumen. Ketersediaan modul belajar juga menjadi salah satu bukti fisik yang mampu mempengaruhi pendapat konsumen. Bukti fisik dapat menjadi persepsi awal konsumen terhadap lembaga pendidikan.

Factor selanjutnya adalah *Emphaty*, sikap karyawan dan para pengajar yang dapat memberikan ikatan emosional kepada mahasiswa. Mahasiswa akan merasa puas jika diperlakukan dengan baik seperti bersikap ramah, bersahabat, dan memberikan perhatian mahasiswa selama proses mengajar. Kemampuan memahami dan mengenali pribadi siswa merupakan salah satu bentuk *emphaty*.

Reliability juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jasa pendidikan yang diberikan oleh Lembaga pendidikan harus memberikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Seperti ketepatan dan kesesuaian jadwal perkuliahan, kesesuaian promosi dengan kenyataan pelayanan yang diberikan, kesesuaian mata kuliah dengan kurikulum, dan proses penilaian yang objektif kepada mahasiswa.

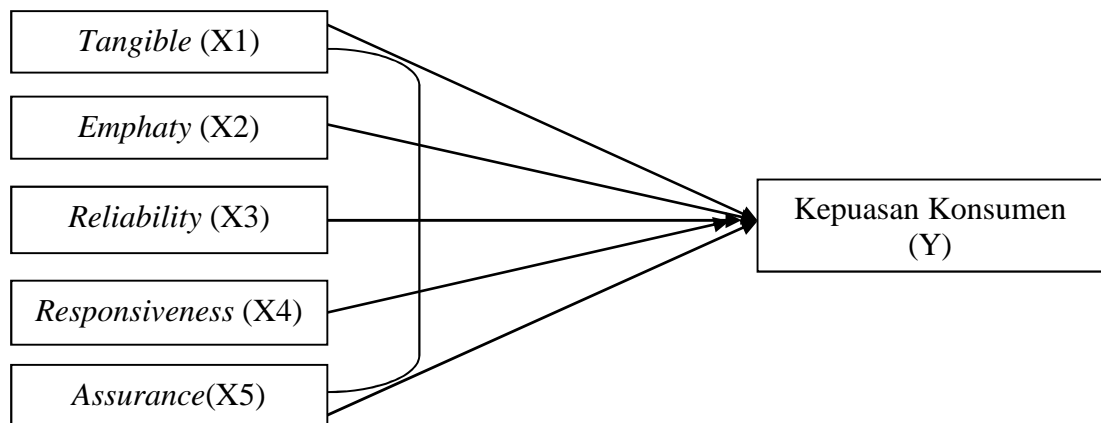
Dimensi *responsiveness*, setiap mahasiswa tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga lembaga pendidikan diharapkan untuk cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa seperti memberikan pelayanan konsultasi belajar jika mahasiswa mengalami kesulitan belajar. Lembaga

pendidikan juga diharapkan tanggap dan cepat dalam menentukan jadwal belajar, dan memberitahukan mahasiswa yang harus mengikuti remedial jika nilai mahasiswa tersebut tidak memenuhi persyaratan kelulusan. Ketanggapan dosen dan karyawan dalam melaksanakan tugas sangat dibutuhkan.

Selanjutnya adalah dimensi *assurance*, lembaga pendidikan harus dapat menjamin kebenarannya dengan memperkerjakan staf yang sesuai dengan bidangnya dan mampu dipercaya. Faktor-faktor kualitas pelayanan jasa harus benar-benar diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan jasa terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka paradigma dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam gambar berikut :

Gambar 4. Paradigma Penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen



C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen pada LPP Master Komputer Cabang Metro Tahun Akademik 20011/2012.
2. Ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen pada LPP Master Komputer Cabang Metro Tahun Akademik 20011/2012.
3. Ada pengaruh *Responsibility* terhadap kepuasan konsumen pada LPP Master Komputer Cabang Metro Tahun Akademik 20011/2012.
4. Ada pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada LPP Master Komputer Cabang Metro Tahun Akademik 20011/2012.
5. Ada pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen pada LPP Master Komputer Cabang Metro Tahun Akademik 20011/2012.

Ada pengaruh *Tangible, Emphaty, Responsibility, Reliability, dan Assurance* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada LPP Master KomputerCabang Metro Tahun Akademik 20011/2012.