

ANALISIS KEPUASAN KUALITAS PELAYANAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN

Estiningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
estiningsih@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to find out how the level of satisfaction of students towards the quality of services provided by an Educational Institution, using five dimensions namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

This research uses descriptive method by looking at the match between students' expectations and perceptions of the quality of services provided by the Educational Institution.

The results of the study show that there is a general match between expectations and perceptions on the five dimensions of service quality, whereas when viewed in each dimension, namely: Tangible, Reliability Assurance and Emphaty are very suitable between expectations and perceptions and in the Responsiveness dimension the suitability between expectations and perceptions still low.

A. PENDAHULUAN

Pelayanan merupakan produk pada perusahaan jasa, sehingga pelayanan menjadi faktor selalu menjadi perhatian baik bagi konsumen maupun bagi pihak perusahaan penyedia jasa. Lembaga pendidikan sebagai industri penyedia jasa pada saat ini terus menerus memperbaiki kualitas layanannya. Layanan yang diberikan lembaga pendidikan mulai dari layanan akademik maupun layanan non akademik.

Layanan akademik antara lain meliputi variasi program dan jenjang pendidikan, kualitas proses belajar mengajar, fasilitas penunjang akademik seperti laboratorium, perpustakaan dan sebagainya, sedangkan layanan non akademik antara lain layanan administrasi, kesehatan, ibadah dan sebagainya.

Layanan yang bagus diharapkan pada lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas yaitu memiliki ketrampilan dan pengetahuan secara hard skill maupun memiliki sikap dan moral yang baik secara soft skill. Hal itu diharapkan dapat tercapai dengan lingkungan tempat belajar mengajar yang bagus salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada siswa didik dengan baik.

Masyarakat memilih sebuah lembaga pendidikan salah satunya karena memiliki harapan yaitu dapat memperoleh layanan yang baik. Namun pada kenyataan sering kali terjadi adanya kesenjangan antara harapan dengan persepsi masyarakat. Harapan adalah sesuatu yang diharapkan dan persepsi adalah sesuatu yang dirasakan. Ketika harapan lebih besar dari persepsi maka tingkat kepuasan konsumen rendah, dan sebaliknya ketika kesenjangan antara harapan dan persepsi kecil maka tingkat kepuasan tinggi.

Berdasarkan hal tersebut mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen (peserta didik) menjadi sesuatu yang penting, karena dapat dipergunakan sebagai bahan untuk evaluasi bagi institusi tersebut.

**)Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS GUNADARMA*

B. KERANGKA TEORI

Jasa menurut Kotler (2000) setiap tindakan ataupun perbuatan dengan menawarkan sesuatu dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya secara fisik tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut.

Sedangkan Menurut **J. Supranto (2002)** jasa merupakan suatu kinerja penampilan, secara fisik tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Jasa memiliki empat ciri (Kotler; 2000) yaitu:

- a. **Tidak Berwujud** yaitu tidak berbentuk, tidak dapat dirasakan, dikecap, didengar sebelum dibeli. Konsumen atau pembeli dapat mengurangi ketidakpastian dengan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa, tempat, organisasi, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol – simbol dan harga – harga yang mereka lihat.
- b. **Tidak Dapat Dipisahkan** yaitu secara khusus dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan untuk seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa karena klien hadir pada saat jasa diberikan interaksi penyedia dengan klien merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa baik klien maupun penyedia akan mempengaruhi hasil jasa.
- c. **Keanekaragaman** yaitu keanekaragaman jasa tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa kapan serta dimana jasa disediakan.
- d. **Keadaan Tidak Tahan Lama** yaitu Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil.

Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat, yang kegiatannya dilaksanakan oleh lembaga pendidikan.

Pelanggan merupakan orang yang paling penting dalam satu lingkungan usaha. Pelanggan tidak tergantung kepada produsen, tetapi produsen yang tergantung kepada pelanggan. Pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan produsen. Oleh karena itu adalah pekerjaan produsen untuk dapat memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga terjadi saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen. Sedangkan konsumen adalah pihak yang memanfaatkan hasil dari suatu institusi, perusahaan, atau sering juga disebut orang yang mau membelanjakan uangnya untuk membeli suatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Irawan ; 2002)

Siswa didik adalah konsumen yang mengambil manfaat dari jasa yang diberikan lembaga pendidikan Untuk memberikan pelayanan yang baik lembaga pendidikan tentu memerlukan beberapa upaya, yang dibuat berdasarkan persepsi yang berkembang di lingkungan, kemampuan yang dimiliki serta fasilitas yang ditawarkan. Di sisi lain, perilaku siswa didik sebagai sasaran didik tidak akan lepas dari perhatian para pemberi jasa pendidikan. Perilaku siswa didik mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan siswa didik, hal ini berarti suatu lembaga perlu mengetahui dan menganalisa dengan baik harapan dan kepuasan siswa, sehingga dapat diperoleh informasi tentang tingkat kepuasan siswa didik. Menurut Irawan (2002) Ekspektasi pelanggan mempunyai dua pengertian: (1) Apakah

**)Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS GUNADARMA*

yang pelanggan harapkan akan terjadi pada saat layanan disampaikan (prediksi); (2) Apakah yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan).

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Supranto (2001) terdapat lima faktor penentu kualitas jasa: (1) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi; (2) *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten; (3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* yang diajukan konsumen; (4) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen; (5) *Emphaty* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, Misalnya: karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik sampling accidental sampling pada 50 siswa didik. Hasil kesesuaian antara harapan dan persepsi siswa didik pada pelayanan di lembaga pendidikan tersebut seperti pada tabel 4.1

Tabel 4. 1
Nilai Harapan dan Persepsi

Responden	Item	Hasil Penilaian		P-H
		Harapan (H)	Persepsi (P)	
50	50	8976	7554	-1422

(Sumber: Data kuisioner)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa harapan siswa pada layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan sebesar 8976 dan persepsi siswa sebesar 7554, sehingga terdapat perbedaan antara persepsi dengan harapan sebesar -1422. Perbedaan tersebut dapat menunjukkan belum semua harapan siswa dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan. Adapun tingkat kesesuaiannya adalah: Tingkat Kesesuaian (Tki) = $7554 \times 100\% = 84,16\%$ Hasil tingkat kesesuaian sebesar 84,16% berarti 84,16% harapan siswa dapat dipenuhi dan masih perlu sedikit perbaikan sebesar 15,64%.

Jika dilihat tingkat kesesuaian berdasarkan dimensi kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 4.2

*)Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS GUNADARMA

Tabel 4. 2
Tingkat Kesesuaian Dimensi Kulaitas Layanan

No	Dimensi	Kesesuaian
95-100%	85-94%	0-84%
I	<i>Tangible</i> = Fasilitas Pendidikan	88.79
II	<i>Realibility</i> = Kehandalan Pengajar dan Karyawan	93.33
III	<i>Responsiveness</i> = Sikap Tanggap	53.86
IV	<i>Assurance</i> = Perlakuan pada Siswa	91.94
V	<i>Emphaty</i> = Pemahaman Kepentingan	93.55

Tabel 4.2 menunjukkan tidak ada item dan faktor yang memiliki tingkat kesesuaian dengan predikat sangat sesuai (80-100%). Seluruh faktor yang diteliti tersebar pada 3 tingkat kesesuaian yaitu sangat sesuai, sesuai dan kurang sesuai. Dimana, 4 faktor memiliki tingkat kesesuaian yang sesuai (85-94%), 1 faktor memiliki tingkat kesesuaian yang kurang sesuai (0-84%). Keadaan ini menggambarkan bahwa siswa merasa bahwa pelayanan yang diberikan secara umum sesuai, dan hanya satu faktor yang kurang sesuai. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase yang tinggi, pada tingkat kesesuaiannya.

Fasilitas pendidikan, kehandalan pengajar maupun karaywan, perlakuan institusi kepada siswa didik, dan pemahaman insitusi terhadap kepentingan siswa didik sudah sesuai dengan harapan artinya siswa didik sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Satu dimensi kualitas layanan yang dirasakan belum memuaskan yaitu sikap tanggap kepada siswa. Hal berarti pihak institusi harus lebih responsive terhadap kebutuhan siswa didik.

D. KESIMPULAN

Tingkat kesesuaian harapan dan persepsi dari lima dimensi (*Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) sudah sangat sesuai artiya secara keseluruhan siswa didik puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Jika dilihat masing-masing dimensi yaitu: *Tangible, Realibility Assurance dan Emphaty* sudah sangat sesuai antara harapan dan persepsi artinya siswa didik sangat puas dengan kualitas layanan pada dimensi tersebut, sedangkan pada dimensi *Responsiveness* kesesuaian antara harapan dengan persepsi masih rendah arinya siswa didik tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan pada dimensi tersebut.

*)Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS GUNADARMA

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2003, *Pemasaran Stratejik jasa pendidikan*, CV Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofjan, 2002, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gerson, P. h. F. Richard, 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM.
- Irawan, H. 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT.Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sihombing, Umberto, 2003, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi(STIE) Trianandra Jakarta*
- Supranto, J, 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan pertama, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

*)Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS GUNADARMA

**)Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS GUNADARMA*