

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pendidikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 326), “Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan”.

Ki Hajar Dewantara yang dikutip oleh Hasbullah (2011: 4) yang dinamakan pendidikan yaitu:

Tuntutan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak. Ada pun maksudnya pendidikan yaitu menuntun kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak itu. Agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya.

Sesuai dengan Undang Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 ayat 1, yaitu:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Redja Mudyaharjo (2010: 6) menyatakan bahwa:

Pendidikan dalam arti sempit. Pendidikan adalah sekolah. Pendidikan adalah pengajaran yang diselenggarakan di sekolah sebagai lembaga pendidikan formal. Pendidikan adalah segala pengaruh yang diupayakan sekolah terhadap anak dan remaja yang diserahkan kepadanya agar mempunyai kemampuan yang sempurna dan kesadaran penuh terhadap hubungan-hubungan dan tugas-tugas sosial mereka.

Sedangkan menurut Lift Anis Ma'shumah (2001: 214) menyatakan bahwa:

Pendidikan dalam arti luas adalah proses yang berkaitan dengan upaya untuk mengembangkan potensi pada diri seseorang yang meliputi tiga aspek kehidupan yaitu pandangan hidup, dan keterampilan hidup. Ketiga aspek tersebut dalam bahasa sering digunakan adalah kognitif, afektif dan psikomotor. Ketiganya merupakan kesatuan totalitas yang melekat pada diri seseorang.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan (sekolah) kepada peserta didik yang berisi tindakan untuk mengembangkan potensi peserta didik yang meliputi aspek kognitif, afektif dan psikomotori supaya dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapat mempunyai kemampuan yang sempurna serta memiliki kesadaran penuh terhadap hubungan-hubungan dan tugas-tugas sosial mereka untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya.

2. Pelayanan

Kata pelayanan atau jasa atau *service* sebenarnya bukan merupakan istilah asing di telinga kita, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan publik, pelayanan pendidikan, dan sebagainya. Dalam istilah ilmu ekonomi, pelayanan lebih dikenal dengan istilah jasa (*service*).

a. Pengertian Jasa

Farida Jasfar (2009: 15) 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.

Menurut Kotler dalam bukunya Rambat Lupiyoadi (2008: 5) mengemukakan pengertian 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 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).

Selanjutnya Valarie A. Zaithaml and Mary Jo Binter (1996: 17) dalam bukunya M. Nur Nasution (2010: 6) 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.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa, jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas ekonomi yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan yang secara prinsip tidak berwujud produk fisik atau konstruksi dan tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan, serta dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen atau pelanggan. Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik, bentuk jasa non fisik seperti bentuk jasa murni contohnya jasa pendidikan, jasa konsultasi, jasa bimbingan, jasa penyimpanan uang (bank) dan sebagainya. Ada pula jasa yang berhubungan dengan bentuk fisik sebagai persyaratan utama misalnya pesawat untuk jasa penerbangan, hotel untuk jasa penginapan, dan sebagainya. "Saat ini jasa telah menjadi tolak ukur bagi konsumen atau pelanggan untuk menilai kinerja suatu perusahaan" (Kotler: 2008: 38). Tampak bahwa di dalam jasa atau pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan

dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak teralu menyadari.

b. Karakteristik Jasa

Berkembang pesatnya dunia pemasaran jasa saat ini, sulit sekali membedakan antara pemasaran barang dan jasa, karena kerap kali pemasaran barang dibarengi dengan unsur jasa. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Namun, jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang. Menurut Berry L.L, (1991: 24) dalam bukunya M. Nur Nasution (2010: 8-10) menyatakan bahwa secara umum terdapat empat karakteristik pokok jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) tidak berwujud (*Intangibility*), artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Nilai penting dari konsep ini adalah nilai yang dialami oleh pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan rasa aman
- 2) tidak dapat dipindahkan (*Inseparability*), artinya dalam memasarkan jasa antara penyedia jasa dan pelanggannya merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, dimana keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut. Efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting
- 3) keaneka rupa (*Variability*), jasa bersifat *variability* dan yang bersifat *non-standarized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan
- 4) tidak tahan lama (*Perishability*), jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, jasa tidak dapat

disimpan atau dimasukkan ke dalam gudang ataupun dijadikan persediaan.

Karakteristik jasa tersebut berlaku untuk semua jenis jasa, baik itu jasa murni (*pure service*) maupun jasa yang berhubungan dengan bentuk fisik sebagai persyaratan utamanya.

Lebih spesifik lagi mengenai karakteristik jasa, ada beberapa catatan yang perlu diperhatikan yang sesuai dengan bahasan di dalam penelitian ini yaitu mengenai jasa pendidikan terutama jasa pendidikan perguruan tinggi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2008: 148) Karakteristik jasa perguruan tinggi, ada beberapa hal yang perlu kita catat, antara lain:

- 1) perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan di dukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh: ruang kelas, kursi, meja, buku-buku, dan lain-lain
- 2) jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program universitas terbuka, kuliah jarak jauh (*distance learning*) dan lain-lain
- 3) penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pembelian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasa disebut sistem kontrak tinggi (*high contract system*), yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut
- 4) hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

c. Perilaku Konsumen Layanan

Konsumen utama layanan pendidikan perguruan tinggi adalah mahasiswa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi produsen dalam penciptaan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Tidak dapat dipungkiri apabila konsumen puas maka produsen dapat dinyatakan berhasil dalam melayani konsumennya. Menurut Fandy Tjiptono (2011: 50):

Selain itu sebagai disiplin ilmu, perilaku konsumen banyak mengadopsi konsep-konsep dari ilmu ekonomi, psikologi eksperimental, psikologi klinis, psikologi perkembangan, psikologi sosial, sosiologi, ekologi, ekonomika, demografi, sejarah, antropologi, statistika dan lain-lain.

Sebelum dibahas lebih jauh mengenai perilaku konsumen jasa, kita perlu mengkaji terlebih dahulu mengenai definisi dari perilaku konsumen jasa agar kita dapat paham betul apa itu perilaku konsumen jasa. Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka” (2011: 51). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya hanya mengacu pada perilaku yang di tunjukkan oleh para konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa.

Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen pada dasarnya meliputi sejumlah aspek krusial seperti 4W dan 2 H, antara lain:

- 1) siapa yang membeli produk atau jasa? (*Who*)
- 2) apa yang dibeli? (*What*)
- 3) mengapa membeli produk dan jasa tersebut? (*Why*)
- 4) kapan membeli? (*When*)
- 5) dimana membelinya? (*Where*)
- 6) bagaimana proses keputusan pembeliannya? (*How*)
- 7) berapa sering membeli dan/ atau menggunakan produk/jasa? (*How often*) (2011: 50).

Konsumen dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu jasa, konsumen seringkali melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses pertukaran. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peran konsumen terdiri dari:

- 1) *user* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli
- 2) *payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian
- 3) *buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar (2011: 53).

User dalam penelitian ini ialah mahasiswa sebagai pihak yang benar-benar mengkonsumsi atau mendapatkan manfaat dari jasa yang dibelinya. *Payer* sebagai pihak yang mendanai pembelian jasa yang dilakukan oleh mahasiswa ialah orang tua mahasiswa, pemerintah maupun swasta. Pemerintah dan swasta dalam penelitian ini berperan sebagai pemberi beasiswa yang bertujuan untuk membantu mendanai jasa pendidikan yang dikonsumsi oleh mahasiswa. Sedangkan untuk *buyer* merupakan pemerintah, swasta maupun masyarakat. Peran pemerintah, swasta maupun masyarakat disini sebagai orang yang

berpartisipasi dalam pengadaan jasa pendidikan dan sekaligus sebagai pembeli dari jasa pendidikan tersebut.

d. Faktor-faktor yang Menjadi Kunci Sukses Layanan

Dalam rangka mensukseskan usaha layanan/jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu membuat kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kinerja usaha tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2008: 7-10) lima faktor kunci sukses usaha layanan/jasa adalah:

- 1) memperbaharui jasa yang ditawarkan atau *Renewing the service offering*. Satu hal yang memiliki peran penting dalam kesuksesan jasa adalah adaptasi (*adapt*) dan memperbaharui (*renew*) jasa yang ditawarkan, daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama
- 2) melokalisasi Sistem *Point of Service* atau *Localizing the point of service system*, artinya melokalisasi sistem *point of service*, yaitu menyediakan jasa pada lokasi yang tepat
- 3) melakukan kontrak layanan untuk meningkatkan konsumen atau *Leveraging the service “contact”*, yaitu menyelenggarakan kontrak atau memberi status keanggotaan (*member*) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain atau perusahaan jasa lain
- 4) menggunakan Kekuatan Informasi atau *Using information power strategically*. Bisnis jasa sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan-karyawan adalah informasi yang sangat penting yang dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaingnya
- 5) menentukan suatu nilai strategis jasa pada konsumen atau *Determining the strategic value of a service business*. Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menjawab semua permasalahan jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, penyedia jasa atau pelayanan pendidikan dapat membuat kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kinerja usaha dengan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya memperbaharui jasa yang ditawarkan, melokalisasi sistem *Point of Service*, melakukan kontrak layanan untuk meningkatkan konsumen, menggunakan kekuatan Informasi, dan menentukan suatu nilai strategis jasa pada konsumen supaya dapat mensukseskan usaha jasa pelayanan pendidikan tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ketatnya persaingan dalam usaha jasa mengakibatkan penyedia jasa saling berlomba-lomba dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang ditempuh oleh penyedia jasa adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Didasari dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu penyedia jasa, maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Namun sebelum dibahas lebih jauh mengenai kualitas pelayanan, kita perlu mengkaji terlebih dahulu mengenai kualitas itu sendiri.

Kualitas seperti dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 744) diartikan sebagai “Tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dalam Toni Wijaya (2011: 11) merupakan “Tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan”, sedangkan Goetsh dan Davis (1994), dalam bukunya Fandy Tjiptono (2004: 51) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melingkupi harapan”.

Berdasarkan definisi tersebut maka kualitas memiliki beberapa elemen sebagai berikut:

- 1) kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan
- 2) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
- 3) kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.

Menurut Wyckof (dari Lovelock, 1988) yang dikutip Fandy Tjiptono (2011: 331), bahwa:

Kualitas jasa atau pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut tentu memenuhi keinginan pelanggan. dengan kata lain, terdapat dua faktor utama untuk mempengaruhi kualitas jasa yaitu kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Kunci sukses dari penyedia jasa dalam memasarkan produknya adalah penyedia jasa harus dapat menyesuaikan atau bahkan melebihi harapan mutu jasa dengan kualitas pelayanan yang baik. Dengan

adanya suatu pelayanan yang baik dimata pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al., (1985) dalam bukunya Fandy Tjiptono terdapat sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) *reliability* (reliabilitas), merupakan kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
- 2) *responsiveness* (Daya tanggap), merupakan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat
- 3) *competence* (kompetensi), merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- 4) *access* (akses), merupakan kemudahan untuk dihubungi dan ditemui
- 5) *courtesy* (kesopanan), merupakan sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan
- 6) *communication* (komunikasi), merupakan memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
- 7) *credibility* (kredibilitas), merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya
- 8) *security*, (keamanan), merupakan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- 9) *understanding know the customer*, (kemampuan memahami pelanggan), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka
- 10) *tangible*, (bukti fisik) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. (2011: 347-349)

Namun pada penelitian berikutnya, Parasuraman, et al., 1988 dalam Fandy Tjiptono menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan

menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)” (2011:346).

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, diantaranya:

- 1) reliabilitas (*Reliability*), merupakan kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
- 2) daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat
- 3) jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 4) empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan permasalahan atas kebutuhan individu para pelanggan.
- 5) bukti fisik (*Tangible*), merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. (2011: 347).

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut lebih dikenal dengan model *SERVQUAL* (*Service Quality Model*). Model *SERVQUAL* merupakan model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran jasa. Model *SERVQUAL* sering digunakan untuk menilai kualitas suatu layanan dan digunakan untuk menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan.

4. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan atau kosumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan

kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan dijadikan standar atau acuan dalam melakukan kegiatan evaluasi terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Harapan dalam benak konsumen, dijadikan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterima.

a. Pengertian Harapan Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 482), “Harapan adalah sesuatu yang diharapkan; keinginan supaya menjadi kenyataan”. Menurut Olson dan Dover yang dikutip Fandy Tjiptono (2004: 61) menyatakan “Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”.

Harapan pelanggan dibagi menjadi tiga macam tipe (rust, et al 1996 dalam Fandy Tjiptono (2011: 331) antara lain:

- 1) *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya
- 2) *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen
- 3) *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan merupakan keinginan atau suatu yang diharapkan oleh pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan

Zeithaml (1993) dalam Fandy Tjiptono menyatakan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen atau pelanggan terhadap suatu jasa, antara lain:

- 1) *enduring service intensifiers*. Berupa harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi tentang jasa
- 2) *personal needs* (kebutuhan pribadi). Kebutuhan yang dirasakan seorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. *Personal needs* meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi
- 3) *transitory service intensifiers* terdiri atas situasi darurat ketika konsumen sangat membutuhkan jasa, dan jasa terakhir yang dikonsumsi dan dijadikan acuan dalam menilai jasa berikutnya
- 4) *perceived services alternatives*. Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Peningkatan banyaknya alternatif macam jasa yang dimiliki konsumen, membuat semakin besar harapan konsumen terhadap suatu jasa
- 5) *self-perceived service roles*. *Self-perceived service roles* merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya
- 6) *situational factors*. Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang mempengaruhi kinerja jasa. Faktor ini berada di luar kendali penyedia jasa
- 7) *explicit service promise* (janji layanan implisit). Merupakan pernyataan atau ikrar atau janji perusahaan kepada konsumennya tentang jasanya. Janji bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa
- 8) *implicit service promises* (janji layanan implisit). Merupakan suatu petunjuk yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan disediakan. Petunjuk bisa dilihat melalui harga dan alat-alat pendukung jasa
- 9) *word-of-mouth*. Merupakan pernyataan, baik secara personal/ nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain, selain perusahaan, kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya mudah dipercaya karena disampaikan oleh orang yang akan dipercaya konsumen

- 10) *past experience*, merupakan pengalaman masa lampau menyangkut segala sesuatu yang telah dipelajari dan diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya. Harapan konsumen berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima. (2011: 344).

5. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan obyek terpenting untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa, karena pelanggan merupakan orang yang menerima hasil dari pekerjaan baik produk maupun jasa suatu perusahaan atau instansi penyedia jasa. Oleh sebab itu pelangganlah yang menentukan hasil dari suatu produk maupun jasa yang ditawarkan produsen.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan suatu jasa sangat besar karena pada dasarnya kepuasan yang pertama kali dicari oleh konsumen atau pelanggan dari pada kualitas suatu jasa. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran jasa, bahkan merupakan salah satu tujuan esensial bagi konsumen atau pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan atau instansi, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (2011: 423).

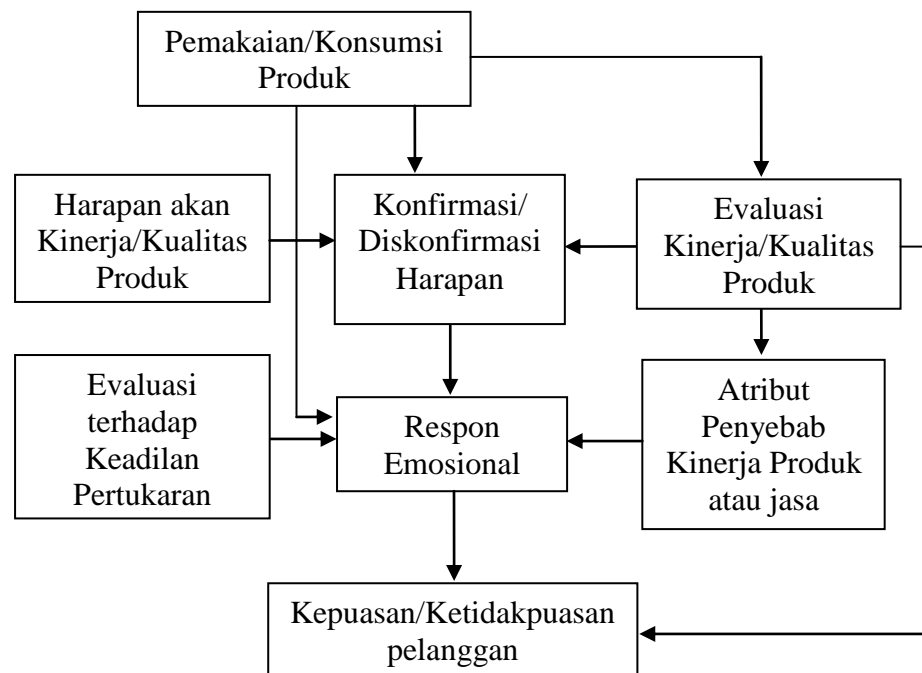
Sebelum kita membahas lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan, kita perlu mengkaji terlebih dahulu mengenai kepuasan itu sendiri.

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’. (2011: 433). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1110) “Kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan”. Menurut Kotler (2008: 139) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan puas yang ditunjukkan oleh individu.

Berbicara mengenai kepuasan pelanggan Tse dan Wilton (1988: 204) dalam bukunya M. Nur Nasution (2010: 104) “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Engel, et al (1990) dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan” (2011: 433).

Menurut Kotler dalam bukunya Fandy Tjiptono (2004: 146) “Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibanding dengan harapan”. Fornell (1992) dalam bukunya Fandy Tjiptono (2011: 433) “Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian”. Mowen (1995) dalam Fandy Tjiptono, merumuskan “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya” (2011: 434). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.



Sumber: Fandy Tjiptono (2011: 435)

Gambar 1. Model Kepuasan/Ketidakpuasana Pelanggan

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon (baik respon emosional maupun kognitif) atau penilaian dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja/kualitas produk dengan harapan yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan dengan bahasa yang lebih sederhana bahwa dalam penelitian ini kepuasan mahasiswa merupakan respon atau penilaian dari evaluasi yang dilakukan oleh mahasiswa dengan membandingkan persepsi mahasiswa dengan harapan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Rambat Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan penyedia jasa yaitu:

- 1) kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- 3) emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk sengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
- 4) harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

- 5) biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut M. Nur Nasution (2010:104) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif dan harapan pelanggan:

- 1) 'kebutuhan dan keinginan' yang berkaitan dengan hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya
- 2) pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya
- 3) pengalaman dari teman-teman dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi
- 4) komunikasi melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi pelanggan. orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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.

Pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengukuran kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan model *SERVQUAL*. Model *SERVQUAL* berasal dari penilaian kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi utama kualitas pelayanan, diantaranya: “Reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangible*)” (Parasuraman, et al., 1988 dalam Fandy Tjiptono, 2011: 347). Penilaian kepuasan pelanggan menggunakan model *SERVQUAL* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran dengan model *SERVQUAL* lebih dikenal dengan istilah skor *SERVQUAL*. Skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$\text{Skor } \textit{SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Sumber: Zeithaml, et al., 1990 dalam Fandy Tjiptono (2011: 349)

Hasil dari skor *SERVQUAL* ini dapat dikategorikan kedalam tiga kategori yaitu sebagai berikut:

1) Sangat puas

Apabila hasil skor *SERVQUAL* menunjukkan hasil positif (+) dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dalam hal ini bermakna pelanggan merasa sangat puas.

2) Puas

Apabila hasil skor *SERVQUAL* menunjukkan hasil nol (0) dapat disimpulkan bahwa antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan memiliki kesamaan, dalam hal ini bermakna pelanggan merasa puas.

3) Tidak puas

Apabila hasil skor *SERVQUAL* menunjukkan hasil negatif (-) dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan lebih kecil dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam hal ini bermakna pelanggan merasa tidak puas. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Semakin besar kesenjangan, semakin lebar jurang pemisah antara keinginan konsumen dan sesuatu yang mereka peroleh sebenarnya.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis diantaranya dibawah ini.

- 1) Penelitian yang dilakukan Supriyanto Ismurrochman (2010) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen FISE UNY”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Tangible* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada Program Studi manajemen FISE UNY, yaitu sebesar 0,283. Terdapat pengaruh positif antara *Reliability* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada program studi manajemen FISE UNY, yaitu sebesar 0,232. Terdapat pengaruh positif antara *Responsiveness* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada program studi manajemen FISE UNY, yaitu sebesar 0,289. Terdapat pengaruh positif antara *Assurance* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada program studi manajemen FISE UNY, yaitu sebesar 0,250. Terdapat pengaruh positif antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada program studi manajemen FISE UNY, yaitu sebesar 0,552.
- 2) Penelitian yang dilakukan Rizqi Maelani (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Warung Internet di Kabupaten Kebumen”. Menunjukkan bahwa kinerja layanan warung internet di kabupaten Kebumen termasuk kategori baik sebesar 83%, harapan

konsumen pada kinerja layanan warung internet di Kabupaten Kebumen termasuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 68%. Kepuasan konsumen warung internet di Kabupaten Kebumen belum terpenuhi, hal ini ditunjukkan oleh penilaian indeks kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori kecewa sebesar 81%.

- 3) Penelitian yang dilakukan I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusmawati (2008) dalam jurnalnya yang berjudul “Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan (studi kasus di FMIPA, Universitas Udayana)”. Menunjukkan bahwa faktor penentu kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan fakultas yaitu faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Apabila diperlukan skala prioritas dalam upaya peningkatan mutu pelayanan, maka faktor *reliability* yang terlebih dahulu ditingkatkan. Karena memberikan pengaruh dominan dalam menentukan kepuasan mahasiswanya terhadap pelayanan FMIPA Universitas Udayana sebagai lembaga pendidikan.

C. Kerangka Berpikir

Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY merupakan bagian dari UNY sebagai salah satu lembaga perguruan tinggi yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan pendidikan. Pelayanan pendidikan yang diberikan pada umumnya ditunjukkan untuk kebutuhan mahasiswa. Pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh

seluruh jajaran yang ada pada Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY kepada mahasiswa sebagai pelanggan internalnya.

Pelayanan pendidikan yang diberikan oleh Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY dilihat dari dimensi kualitas pelayanan seperti “Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti fisik (*Tangible*)” Parasuraman, et al., 1988 dalam Fandy Tjiptono (2011: 347) Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut lebih dikenal dengan model *SERVQUAL* (*Service Quality Model*).

Reliabilitas (*Reliability*), merupakan kemampuan dosen karyawan dan fungsionaris Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kesediaan dosen, karyawan dan fungsionaris Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY untuk membantu para mahasiswa dan menyampaikan jasa secara cepat, dan bermakna kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan mahasiswa. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dimiliki dosen, karyawan dan fungsionaris Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY sehingga bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati (*Empathy*), meliputi kesediaan dosen, karyawan dan fungsionaris Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY untuk memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan permasalahan atas kebutuhan individu mahasiswa. Bukti fisik (*Tangible*), merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan,

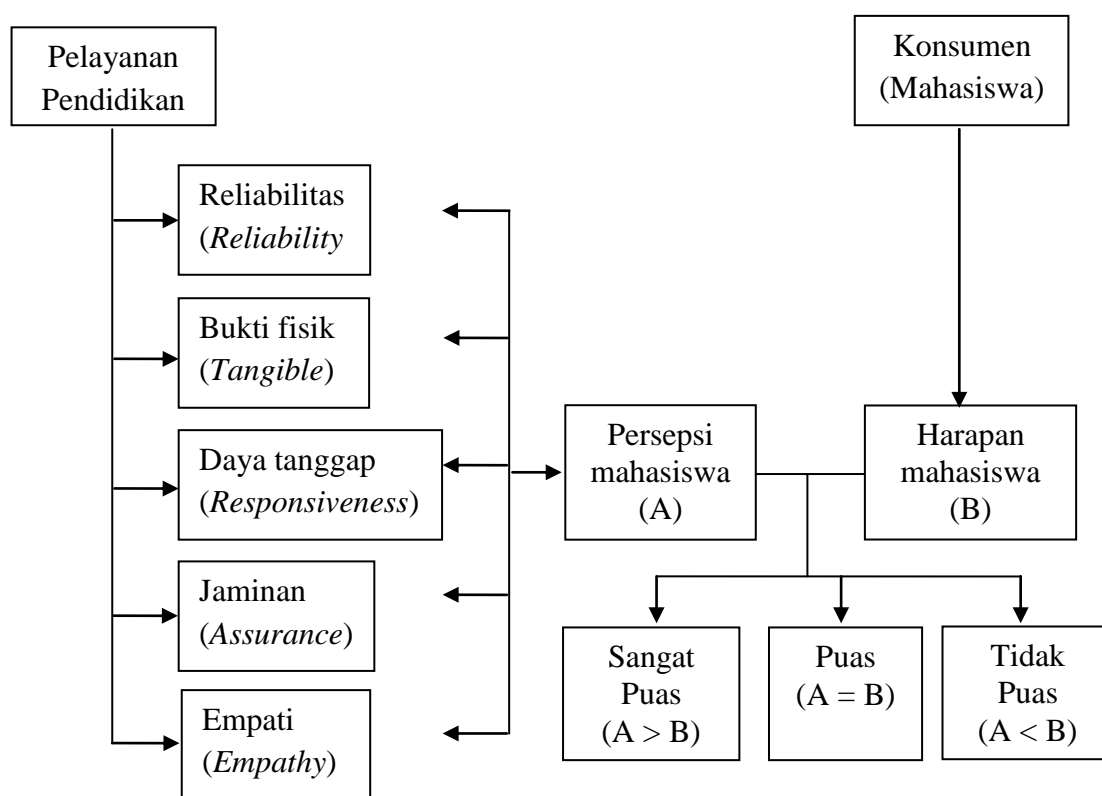
personil (dosen, karyawan dan fungsionaris Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY), dan bahan komunikasi yang dimiliki Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY.

Mahasiswa sebagai penerima layanan tentu saja mempunyai penilaian terhadap kualitas pelayanan diterimanya. Penilaian mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY yang dilihat menggunakan model *SERVQUAL* merupakan wujud dari persepsi mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY. Selain itu, mahasiswa sebagai pelanggan internalnya mempunyai harapan terhadap pelayanan tersebut.

Setelah mengetahui persepsi mahasiswa dan harapan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan, maka dapat diketahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan yang telah diberikan oleh Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY. Tingkat kepuasan tersebut dikategorikan menjadi tiga yaitu sangat puas, puas dan tidak puas.

Sangat puas diperoleh apabila persepsi mahasiswa lebih besar dari harapan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harapan mahasiswa terpenuhi. Apabila persepsi mahasiswa sama dengan harapan mahasiswa maka hal ini bermakna mahasiswa merasa puas. Sedangkan tidak puas diperoleh apabila persepsi mahasiswa lebih kecil dari harapan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan.

Fokus dalam penelitian ini pada persepsi mahasiswa dengan harapan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY yang dinilai melalui dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangible*) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY.



Gambar 2. Kerangka Berfikir Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY

D. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian diatas maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY dilihat dari dimensi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*)?
2. Bagaimana harapan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY dilihat dari dimensi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*)?
3. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY?