

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Layanan Pendidikan

1. Pengertian Layanan/Jasa

Dalam pembahasan penilaian kualitas jasa, konsep dasar yang harus dijelaskan terlebih dahulu adalah mengenai definisi jasa. Kotler menyatakan jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.¹ Jasa diartikan pula sebagai suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.²

Gronroos dalam Jasfar kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.³

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jld.1, alih bahasa : Hedra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molah, Jakarta : PT Indeks, 2004, hlm. 36.

² Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, 7th Ed. Jld.1, Terj. Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera, Jakarta: Erlangga, 2010 hlm. 16.

³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, hlm. 15.

Dapat dijelaskan, bahwa jasa/layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen namun tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2. Klasifikasi Layanan

Lovelock mengklasifikasikan jenis layanan menjadi empat kategori, yaitu pemrosesan manusia (*people processing*), pemrosesan kepemilikan (*possession processing*), pemrosesan stimulasi mental (*mental stimulus processing*), dan pemrosesan informasi (*information processing*).⁴ Pengklasifikasian ini berdasarkan pada proses jasa tersebut ditawarkan. Pemrosesan jasa didasarkan pada sifat dan tindakan yang dilakukan pada pelanggan maupun benda yang menerima layanan secara langsung maupun tidak.



Gambar 2.1
Empat Kategori Layanan

⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, *Op.Cit.*, hlm. 20.

1) Pemrosesan Manusia

Untuk menerima jenis jasa seperti ini, pelanggan harus secara fisik masuk ke dalam sistem pelayanan. Sebab pelanggan merupakan bagian integral dari proses dan tidak akan mendapatkan manfaat yang diinginkan jika berhubungan dalam jarak terpisah dengan penyedia layanan.⁵ Pelanggan merupakan bagian dalam proses pelayanan model jasa ini. Kategori layanan ini mewajibkan adanya kontak fisik antara penyedia jasa dengan pengguna jasa tersebut.

2) Pemrosesan Kepemilikan

Dalam layanan pemrosesan kepemilikan keterlibatan para pelanggan biasanya hanya terbatas pada memberikan barang yang akan dirawat, mengajukan permintaan layanan, menjelaskan masalah, dan nantinya kembali lagi untuk mengambil barangnya dan meminta tagihan. Dalam kondisi seperti ini, produksi dan konsumsi dilakukan terpisah. Namun demikian, dalam beberapa kondisi lain, pelanggan akan lebih memilih untuk hadir selama proses pelayanan.⁶ Pelayanan pada proses kepemilikan dilakukan pada barang atau benda yang dimiliki oleh pelanggan. Para pelanggan tidak terlalu banyak melakukan kontak fisik dengan penyedia jasa seperti yang terjadi pada layanan pemrosesan manusia.

3) Pemrosesan Stimulasi Mental

Jasa yang ditujukan untuk pikiran manusia meliputi pendidikan, berita dan informasi, nasihat profesional, psikoterapi, hiburan, dan beberapa kegiatan keagamaan. Apa pun yang menyentuh pikiran manusia memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan memengaruhi perilaku. Jadi ketika para pelanggan berada dalam posisi ketergantungan atau terdapat suatu potensi untuk dimanipulasi, maka dibutuhkan standar etika yang kuat dan pengawasan yang teliti. Mendapatkan manfaat pebuh dari jasa seperti itu membutuhkan investasi waktu dan upaya mental dari sisi pelanggan. Namun demikian, penerima tidak selalu hadir di pabrik jasa-hanya perlu

⁵ *Ibid*, hlm. 21.

⁶ *Ibid*, hlm. 22.

berkomunikasi secara mental melalui informasi yang diberikan.⁷ Pelanggan tidak dituntut secara fisik untuk hadir dalam pelayanan jasa model ini, tetapi ia harus mampu berkomunikasi melalui mental dengan penyedia jasa tersebut. Ketika terjadi *miscommunication* dalam penyampaian model jasa ini, tentunya ini akan berpengaruh pada mental pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

4) Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi telah terevolusi oleh teknologi informasi, tetapi tidak semua informasi diproses oleh mesin. Para professional di berbagai bidang juga menggunakan otak merak untuk melakukan pemrosesan informasi dan pengemasannya. Informasi adalah bentuk yang paling tidak berwujud dari sebuah layanan, tetapi dapat diubah dalam bentuk yang lebih berwujud seperti surat, laporan, rencana, CD-ROM, atau DVD yang bersifat lebih tahan lama. Di antara jenis jasa yang sangat bergantung pada keefektifan pengumpulan dan pemrosesan informasi adalah jasa finansial dan jasa profesional seperti akuntan, hukum, riset pemasaran, konsultan manajemen, dan diagnosis medis. Batas antara pemrosesan informasi dan proses stimulasi mental mungkin agak kabur. Sehingga jasa pemrosesan stimulasi mental dan pemrosesan informasi digabung menjadi sebuah istilah *jasa berbasis-informasi*.⁸ Penyedia jasa informasi menggunakan berbagai media untuk memberikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan yang membutuhkan informasi tersebut. Apalagi dengan berkembangnya teknologi informasi pada masa ini, pelanggan tidak perlu melakukan kontak fisik dengan penyedia jasa hanya cukup mengakses informasi yang dibutuhkannya melalui media internet sesuai dengan informasi yang dibutuhkannya.

3. Karakteristik Jasa Lembaga Pendidikan

Banyak ahli mengemukakan karakteristik jasa. Diantaranya adalah Baterson yang mengemukakan 8 karakteristik jasa yaitu:

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid*, hlm. 23.

- 1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
- 2) Jasa tergantung waktu
- 3) Jasa bergantung tempat
- 4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi
- 5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
- 6) Perubahan pada konsep kemanfaatan
- 7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.⁹

Menurut Kotler, Jasa memiliki 4 karakteristik utama, yaitu tidak terwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variabilitas*), dan dapat musnah (*perishability*). Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang 4 karakter jasa yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas layanan jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas layanan jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.¹⁰ Jasa bukannya sebuah benda yang berwujud, akan tetapi sebuah pengalaman yang ditimbulkan setelah menggunakan jasa yang telah dibelinya.

- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari layanan jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia dengan *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan

⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 335.

¹⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 39.

mempengaruhi hasil jasa tersebut.¹¹ Jasa merupakan sebuah proses yang melibatkan penyedia layanan dan pengguna layanan.

3) Bervariasi (*variabilitas*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.¹² Jasa tentunya dipengaruhi dengan penyedia jasa yang berbeda-beda. Disisi lain, waktu dan tempat juga mempengaruhi keanekaragaman jasa itu sendiri.

4) Dapat musnah (*perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.¹³ Jasa akan hilang dan berlalu begitu saja bila tidak digunakan atau tidak adanya permintaan untuk menggunakan jasa tersebut.

Dari keempat karakteristik diatas, Jasfar mengemukakan beberapa strategi dalam menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa, yaitu:

- 1) Sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Adapun strategi-strategi untuk menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat adalah sebagai berikut:
 - a) Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible clues*), yaitu tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, *responsive*, murah senyum, dan berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi dan lain-lain), bahan-bahan komunikasi (browser, pamphlet, leaflet, papan pengumuman, dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

- b) Menggunakan sumber daya personel lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
 - c) Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Misalnya melalui pesan komunikasi. "Bila Anda tidak puas, beritahu kami. Tetapi bila Anda puas, beritahukan rekan-rekan Anda".
 - d) Memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaannya. Misalnya, berupa voucher atau produk tertentu yang diberikan secara cuma-cuma.
 - e) Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat, misalnya lewat iklan, logo/symbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (*responsive*, etis, peduli akan lingkungan) serta dapat dipercaya.
 - f) Penetapan harga jual, sehingga dapat bersaing dan dapat mendatangkan keuntungan yang diharapkan. Dalam artian, menarik pelanggan sekaligus dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan.
 - g) Melakukan survey mengenai kepuasan pelanggan, menampung dan menangani keluhan pelanggan, menerima saran dan kritik dari pelanggan dan menjalankannya apabila saran dan kritik itu bersifat memperbaiki pelayanan. Dengan demikian, dapat terjalin hubungan jangka panjang yang harmonis dengan pelanggan.¹⁴
- 2) Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*), yaitu dimana proses jasa sangat membutuhkan perhatian dalam penyusunan rancangan fasilitas pendukung. Strategi-strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan antara lain:
- a) Melakukan rekrutmen dan pelatihan secara cermat terhadap staf yang terlibat kontak langsung dengan konsumen, dengan menekankan pentingnya kemampuan komunikasi yang baik, *responsive*, sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.
 - b) Memberikan penghargaan dalam bentuk uang maupun pujian-pujian (*reward*) bagi staf yang disenangi pelanggan.
 - c) Mengelola konsumen, yang berarti memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer relationship*)
 - d) Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite locations*), artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja sehingga mudah diakses dan relative murah bagi pelanggan.¹⁵
- 3) Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*), yaitu jasa yang tidak tahan lama sehingga jasa tidak dapat disimpan. Adapun strategi-strateginya untuk mengatasi permasalahan tersebut sebagai berikut:

¹⁴ Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 21-22.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 22-23

- a) Menggunakan beberapa pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan) misalnya: tidak melakukan apapun, mengurangi permintaan pada periode permintaan mencapai puncaknya, meningkatkan permintaan pada saat-saat sepi, menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, menerapkan sistem antrian, mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer.
 - b) Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran) misalnya: menggunakan karyawan paruh waktu, menyewa berbagai fasilitas dan peralatan, menjadwalkan aktivitas yang tertunda selama periode permintaan rendah, melakukan pelatihan silang kepada karyawan, meningkatkan partisipasi karyawan.¹⁶
- 4) Sifat jasa yang berbeda-beda (*Variability*), yaitu jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Sulitnya melakukan standarisasi serta pengendalian kualitas jasa maka ada beberapa strategi diantaranya :
- a) Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*), dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produk.
 - b) Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas antara perusahaan dan konsumen, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.
 - c) Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan di koreksi.¹⁷

Jasa memiliki 4 karakteristik utama, yaitu tidak terwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variabilitas*), dan dapat musnah (*perishability*). Adanya masalah yang ditimbulkan oleh setiap karakteristik jasa, tentunya harus menggunakan strategi yang berbeda untuk menanganinya. Hal tersebut harus menjadi prioritas penyedia jasa untuk meningkatkan kualitas layanan tanpa mengesampingkan harapan pengguna jasa.

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)

¹⁶ *Ibid.* hlm. 24-25

¹⁷ *Ibid.* hlm. 26.

- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).¹⁸

Karakteristik produk jasa pendidikan merupakan gambaran bahwa jasa pendidikan bersifat tidak berwujud sebab hal ini berkaitan dengan perbuatan, kinerja serta usaha didalam prosesnya. Pelanggan pendidikan juga ikut serta dalam proses produksi dan konsumsi dalam bersamaan waktu yaitu dalam proses pembelajaran di lembaga pendidikan yang melibatkan langsung antara guru dan siswa. Dan setiap lembaga pendidikan yang merupakan penyedia jasa pendidikan memiliki standar dan keseragaman yang berbeda dalam melakukan proses pembelajaran sebab kondisi segala sesuatunyapun berbeda antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

4. Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan

Kualitas layanan lembaga pendidikan tentunya harus mampu dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapatkan suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan. Kualitas layanan pendidikan merupakan sebuah keniscayaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan pendidikan yang lebih baik.

Menurut Feigenbaum dalam Nasution, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).¹⁹ Menurut Kotler, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.²⁰ Menurut Tjiptono menyatakan bahwa "*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan".²¹ Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*).

¹⁸ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Op. Cit.*, hlm. 335.

¹⁹ M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001, hlm. 16

²⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 67.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005, hlm. 169.

Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima perspektif kualitas tersebut adalah Pendekatan Transendental (*transcendental approach*), Pendekatan berbasis product (*Product-based Approach*), Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-based Approach*), Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-based Approach*), dan Pendekatan berbasis nilai (*Value-based Approach*).²² Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana yaitu:

1) Pendekatan Transendental (*transcendental approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.²³ Pendekatan ini menjelaskan jasa yang dapat dirasakan tetapi sulit untuk dilakukannya pengukuran atas penggunaan jasa tersebut.

2) Pendekatan berbasis product (*Product-based Approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.²⁴ Pendekatan ini digunakan bagi jasa yang

²² David A. Garvin, *What does 'product quality' really mean?*, Sloan Management Review, 26 (1), 1984, hlm. 25.

²³ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta: ANDI, 2003, hlm 24-25.

²⁴ *Ibid.*

berkarakteristik atau atribut yang dapat diukur melalui perbedaan kualitas pada jasa tersebut.

3) Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-based Approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.²⁵ Perbedaan individu menjadikan perbedaan pula dalam memandang kualitas jasa yang digunakannya.

4) Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-based Approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan.²⁶ Penyedia jasa tentunya memiliki sudut pandang sendiri dalam penentuan kualitas jasa yang dijualnya sehingga hal ini dapat menjadi pembeda bagi penyedia jasa satu dengan yang lainnya.

5) Pendekatan berbasis nilai (*Value-based Approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling

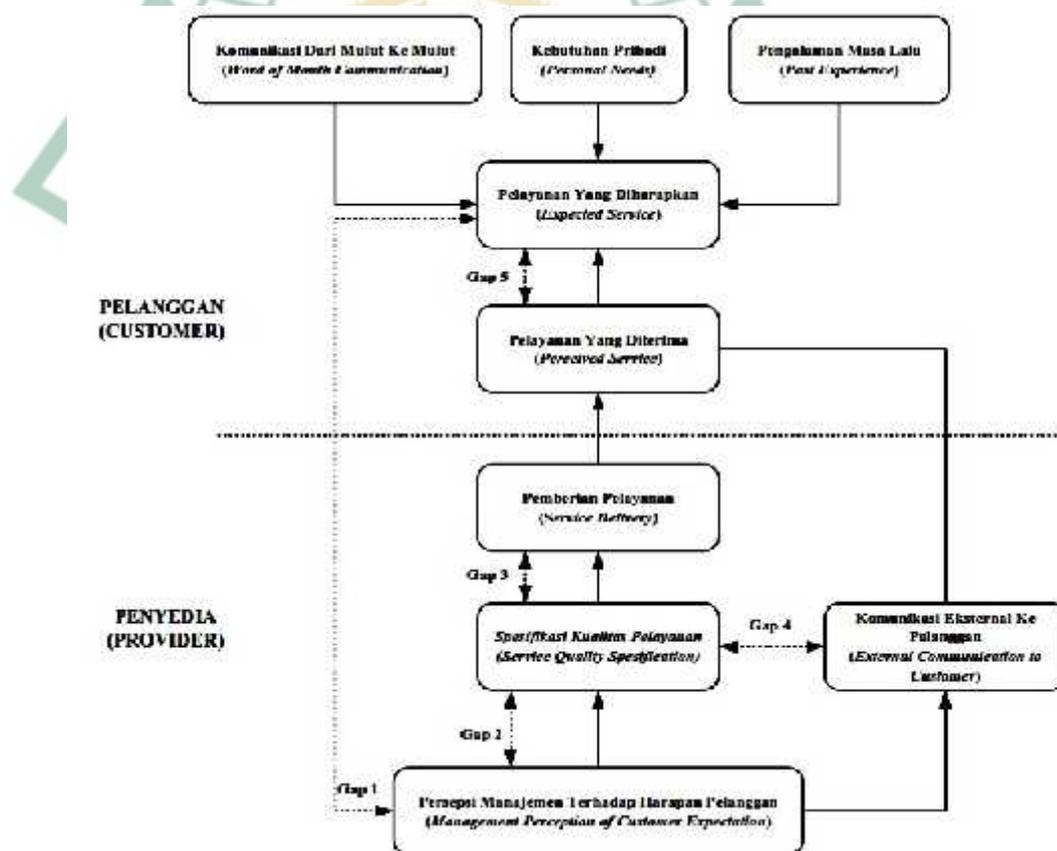
²⁵ *Ibid*

²⁶ *Ibid.*

tepat dibeli.²⁷ Pendekatan ini memandang bahwa nilai suatu jasa merupakan penentuan ketepatan jasa itu dibeli.

5. Model Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithmal dan Berry telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:²⁸



Gambar 2.2

Model Konseptual Service Quality

²⁷ *Ibid.*

²⁸ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, hlm. 44.

Berdasarkan model konseptual di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
- 2) Empat macam kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan pertama hingga keempat yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

Lima gap tersebut, adalah:

Gap 1 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.²⁹

Gap ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, atau dengan kata lain pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

Beberapa kemungkinan penyebab timbulnya gap ini, antara lain:

- a) Informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat
- b) Interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan
- c) Tidak adanya analisis permintaan
- d) Buruknya atau tidak adanya informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.
- e) Terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke manajemen.³⁰

Gap 2 : Kesenjangan antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.³¹

Penyebab timbulnya gap ini antara lain:

²⁹ *Ibid*, hlm. 45

³⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: ANDI, 2008, hlm. 110.

³¹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Loc.Cit.*

- a) Tidak adanya standar kinerja yang jelas
- b) Kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai
- c) Manajemen perencanaan yang buruk
- d) Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi
- e) Kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas pelayanan
- f) Kekurangan sumber daya
- g) Situasi permintaan berlebihan³²

Kesalahan yang muncul lebih kedalam kesalahan penafsiran oleh pihak manajemen dari keinginan pelanggannya. Spesifikasi kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Gap 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.³³

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*). Faktor-faktor yang dapat menyebabkan gap ini antara lain:

- a) Spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku
- b) Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya
- c) Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada
- d) Manajemen operasi jasa yang buruk
- e) Kurang memadainya aktivitas *internal marketing*
- f) Teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi
- g) Kurang terlatihnya karyawan
- h) Beban kerja terlalu berlebihan
- i) Standar kinerja yang tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis)
- j) Karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain.³⁴

³² Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Loc. Cit.

³³ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Loc. Cit.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Op. Cit., hlm.

Standarisasi karyawan dalam melakukan layanan perlu dilakukan sesuai dengan kualitas layanan yang diinginkan oleh manajemen sebagai bentuk pemenuhan harapan pelanggan. Hal yang perlu digarisbawahi adalah batas kemampuan karyawan sebagai pelaksana layanan juga harus diketahui oleh pihak manajemen supaya standar yang diberlakukan tidak terlalu tinggi ataupun tidak realistis. Hal ini bertujuan supaya para karyawan merasa nyaman dengan apa yang dikerjakannya sehingga dapat menyampaikan layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Gap 4 : Kesenjangan antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.³⁵

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor:

- a) Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan
- b) Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan
- c) Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan
- d) Kecenderungan untuk melakukan *'over promises, under-deliver'*.

Iklan dan slogan/janji perusahaan sering mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan jasa yang berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.³⁶ Sehingga janji-janji sesuai dengan apa yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan.

³⁵ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Op.Cit.*, hlm. 46.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, *Loc. Cit.*

Gap 5 : Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.³⁷

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Namun, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, Gap ini terjadi bila :

- a) Pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda
- b) Pelanggan keliru menginterpretasikan kualitas jasa tersebut.³⁸

Model kualitas layanan Parasuraman dkk menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan sehingga gap-gap yang muncul dapat diatasi sehingga mampu melayani kebutuhan dan harapan pelanggan atas layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

6. Dimensi Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan

Menurut Van Looy dkk dalam Jasfar, suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain sebagai berikut:

- 1) Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).³⁹

³⁷ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Loc. Cit.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Loc. Cit.

³⁹ Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 50.

Berikut beberapa model dimensi kualitas layanan (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu:

1) Dimensi kualitas dari Parasuraman

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

- a. *Tangible* (Bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.
- b. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- e. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁴⁰

Parasuraman mengemukakan lima dimensi jasa yaitu *Tangible* (Bukti langsung), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati).

2) Dimensi Kualitas Gronroos

Menurut Gronroos dalam Kang & James yaitu *outcome-related (technical quality)*, *process-related (functional quality)*, dan *image-related dimensions*,⁴¹ Kualitas jasa dilihat dari penilaian pelanggan dibedakan atas 3 dimensi, yaitu sebagai berikut:

⁴⁰ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, hlm.23.

⁴¹ Gi-Du Kang & Jeffrey James, *Service Quality Dimensions: an Examination of Gronroos's Service Quality Model*, Managing Service Quality, Vol 14, No. 4, 2004, hlm. 267.

- a) *Technical* atau *outcome dimention*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi (*competence*) dari Parasuraman.
- b) *Functional* atau *process related dimention*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
- c) *Corperate image* yaitu berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian Parasuraman.⁴²

Ketiga dimensi ini kemudian dijabarkan ke dalam tujuh kriteria penilaian kualitas jasa.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Jasa Menurut Gronroos⁴³

No	Dimensi	Kriteria	Deskripsi
1	<i>Outcome-Related Dimension (Technical Quality)</i>	<i>1. Professionalism & Skills</i>	Pelanggan yang menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional
2	<i>Image-Related Dimension</i>	<i>2.Reputation & Credibility</i>	Pelanggan meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya, memberikan <i>value for money</i> yang selayaknya, dan mencerminkan kinerja dan nilai positif
3	<i>Process-Related Dimension</i>	<i>3.Attitudes & Behavior</i>	Pelanggan merasa bahwa para karyawan kontak memperhatikan mereka dan berusaha membantu

⁴² Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 53.

⁴³ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, Ed.III, Yogyakarta: ANDI, 2011, hlm. 202.

			memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati
		<i>4. Accessibility & Flexibility</i>	Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan
		<i>5. Reliability & Trustworthiness</i>	Pelanggan meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan
		<i>6. Service Recovery</i>	Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat
		<i>7. Servicecape</i>	Pelanggan merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan <i>service encounter</i> lainnya mendukung

			pengalaman positif atas proses jasa.
--	--	--	--------------------------------------

Gronroos melihat kualitas jasa berdasarkan 3 dimensi yaitu *Technical* (aspek teknis layanan), *Functional* (proses layanan) dan *Corporate image* (citra perusahaan) yang dijabarkan menjadi 7 kriteria.

3) Dimensi Kualitas Albrecht dan Zemke

Menurut Albrecht dan Zemke dalam Srikatanyoo dan Gnoth menjelaskan bahwa dimensi dalam kualitas pelayanan bersifat umum, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Care and Concern*, yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawannya, maupun system operasional.
- b) *Spontaneity*, yaitu tindakan-tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen.
- c) *Problem solving*, yaitu keahlian dari kontak personel (*contact person*) untuk menjalankan tugas-tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan terutama bagi pekerja atau staf yang bertugas dibagian yang memfasilitasi bagian-bagian operasional atau dibagian yang system operasionalnya terlatih dengan baik.
- d) *Recovery*, yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi. Untuk mengatasi masalah yang sewaktu-waktu bisa timbul, sudah tersedia personel yang segera bisa dipanggil.⁴⁴

⁴⁴ Natthawut Srikatanyoo & Juergen Gnoth, *Quality Dimensions in International Tertiary Education: A Thai Prospective Students' Perspective*, The Quality Management Journal Vol 5 No 1, 2005, hlm. 31.

Albercht dan Zemke mengemukakan empat dimensi kualitas jasa yaitu *Care and Concern* (kepedulian dan perhatian), *Spontaneity* (spontanitas), *Problem solving* (pemecahan masalah), dan *Recovery* (jaminan layanan).

4) Dimensi kualitas dari Johnston

Johnston mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa dengan definisi masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- a) *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
- b) *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa (*service package*) tersedia untuk memuaskan konsumen.
- c) *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
- d) *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen.
- e) *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen.
- f) *Cleanliness/tidiness*, yaitu keberanian, kerapian, keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa (*the service package*).
- g) *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
- h) *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap tugas.
- i) *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- j) *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
- k) *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.

- l) *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- m) *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
- n) *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian “kualitas produk”, baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang.
- o) *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
- p) *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang-barang, dan staf.
- q) *Responsiveness*, yaitu keceptan dan ketepatan penyampaian jasa.
- r) *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam peranan jasa.⁴⁵

Dengan mengetahui definisi dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Johnston, dapat dilakukan pengukuran-pengukuran kualitas jasa, sesuai dengan jenis jasa yang akan di ukur.

5) Dimensi kualitas produk dari Garvin

Garvin mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk.
- b) *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewahan tambahan berupa karakteristik pelengkap.
- c) *Reability*, yaitu kehandalan produk seperti kemungkinan untuk rusak atau mengalami kegagalan dalam spesifikasi waktu tertentu.

⁴⁵ Robert Johnston, *The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers*, International Journal of Service Industry Management, 1995, hlm. 70-71.

- d) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan beberapa suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.
- f) *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indra.
- h) *Perceived quality*, yaitu penilaian subjectif pengguna jasa akan estetika.⁴⁶

Berbeda dengan penjelasan dimensi kualitas jasa sebelumnya, Garvin melakukan penelitian pada beberapa perusahaan manufaktur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas produk. Dimensi yang diusulkan oleh Garvin cukup bermanfaat untuk mengetahui dimensi kualitas jasa.

6) Dimensi Kualitas Pelayanan Stamatis

Stamatis mengemukakan tujuh dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu:

- a) Fungsi (*function*), kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- b) Karakteristik (*features*), kinerja yang diharapkan
- c) Kesesuaian (*conformance*), kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
- d) Keandalan (*reliability*), kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
- e) Kemampuan pelayanan (*service ability*), kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan

⁴⁶ David A. Garvin, *Op. Cit.*, hlm. 30-33.

- f) Estetika (*aesthetics*), pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indra.⁴⁷

Stamatis memberikan tujuh dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu fungsi dari layanan, kinerja layanan diharapkan dari layanan, kepuasan yang ditetapkan oleh penyedia layanan, ketepatan waktu layanan, perbaikan layanan bila terjadi kekeliruan, serta pengalaman pelanggan terkait perasaan dan panca indra terkait layanan yang dirasakan.

7) Dimensi Kualitas Jasa Lehtinen & Lehtinen

Lehtinen & Lehtinen mengajukan dua dimensi kualitas jasa: *process quality* (faktor yang dievaluasi pelanggan selama jasa disampaikan) dan *output quality* (faktor yang dievaluasi setelah jasa disampaikan). Mereka juga membedakan antara *physical quality* (berhubungan dengan produk dan pendukungnya), *interactive quality* (berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa), dan *corporate quality* (berhubungan dengan citra perusahaan).⁴⁸ Lehtinen & Lehtinen mengidentifikasi dimensi kualitas jasa berdasarkan pada proses sesudah dan sebelum jasa disampaikan kepada pelanggan.

8) Dimensi Kualitas Gummesson

Berdasarkan rancangan yang lebih bersifat *customer and process-oriented*, Gummesson mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa:

- a) *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

⁴⁷ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, 233-234.

⁴⁸ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction, Op. Cit.*, hlm. 201.

- c) *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Relationship Quality*, yang menyatakan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).⁴⁹

Dimensi yang diajukan oleh Gummesson lebih berfokus pada sumber-sumber kualitas yang menentukan kualitas jasa itu sendiri.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan tidak mengharapakan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

7. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut dikemukakan oleh Wolkins, dikutip dalam Scheuing & Christopher dalam Tjiptono yaitu terdiri dari:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dan manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dan manajemen puncak, usaha peningkatan

⁴⁹ *Ibid.*

kualitas hanya akan berdampak kecil.⁵⁰ Pemimpin tentunya merupakan kunci utama dalam menentukan arah kebijakan dalam penyedia layanan, oleh sebab itu pemimpin harus selalu berorientasi pada peningkatan kinerja kualitas sebagai bentuk komitmen dalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.⁵¹ Pendidikan kepada para staf adalah sebagai bentuk pelayanan itu sendiri. Sebab dengan adanya staf yang memahami akan kualitas layanan yang menjadi standar penyedia layanan, mereka akan lebih mudah dalam menyampaikan layanan kepada para pengguna layanan.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.⁵² Perencanaan strategik merupakan perencanaan jangka panjang, hal ini dibutuhkan oleh penyedia layanan sebagai bentuk mempertahankan eksistensinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.⁵³ *Review*

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 203.

⁵¹ *Ibid*.

⁵² *Ibid*.

⁵³ *Ibid*. hlm. 203-204.

merupakan bentuk penjaminan kualitas layanan dalam bentuk monitoring atas layanan yang diberikan.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).⁵⁴ Komunikasi organisasi menjadi salah satu penentu berkualitasnya layanan itu sendiri. Sebab, komunikasi yang efektif tentunya adalah sebagai bentuk layanan.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁵⁵ *Reward* merupakan salah satu bentuk penghargaan atas kinerja staf yang dianggap telah memberikan layanan yang berkualitas kepada pengguna layanan.

Dalam mencapai kualitas layanan yang dicita-citakan, penyedia layanan harus menerapkan enam prinsip utama dalam melakukan layanan, yaitu kepemimpinan yang berkomitmen pada kualitas layanan, pendidikan kualitas bagi setiap anggota organisasi, perencanaan strategik dalam mencapai kualitas layanan yang prima, *review* sebagai bentuk perhatian-perhatian terus menerus dalam upaya mewujudkan kualitas, komunikasi organisasi yang efektif serta *total human reward* sebagai bentuk imbalan bagi karyawan yang berprestasi sehingga mampu meningkatkan motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi.

⁵⁴ *Ibid.* hlm. 204.

⁵⁵ *Ibid.*

8. Biaya Kualitas Layanan

Biaya kualitas jasa merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi sebagai akibat kualitas jasa yang buruk. Berdasarkan perspektif tradisional, biaya kualitas jasa hanya terdiri atas pengerjaan ulang, garansi, dan audit sistem. Sebaliknya, perspektif modern memandang biaya kualitas jasa dan dua kategori utama, yaitu biaya akibat kualitas jasa yang buruk dan biaya mempertahankan kualitas yang baik (lihat gambar 2.3). Biaya akibat kualitas jasa yang buruk meliputi biaya kegagalan internal (*internal failure costs*) dan biaya kegagalan eksternal (*external failure costs*). Sedangkan biaya mempertahankan kualitas yang baik terdiri atas biaya penilaian (*appraisal costs*), biaya pencegahan (*prevention costs*), dan biaya pemulihan (*recovery costs*).⁵⁶ Berikut adalah penjelasannya:

1) Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum jasa atau layanan tertentu diterima pelanggan. Biaya kegagalan internal terdiri atas beberapa jenis, di antaranya pengerjaan ulang, *facility downtime*, menurunnya produktivitas dan seterusnya.⁵⁷ Kegagalan internal disebabkan oleh kurang cakupannya karyawan sebelum layanan tersebut diberikan kepada pengguna layanan.

2) Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya kegagalan eksternal timbul sebagai akibat jasa yang gagal memenuhi persyaratan telah disampaikan kepada pelanggan. Biaya kegagalan eksternal meliputi keluhan pelanggan, realisasi/penyampaian garansi, asuransi kecelakaan, kerugian/biaya mengganti jasa yang tidak sesuai harapan, *legal judgment*, dan lain-lain.⁵⁸ Kegagalan ini terjadi sebab kegagalan penyampaian layanan dalam prosesnya.

3) Biaya Penilaian

Biaya penilaian adalah biaya yang dikeluarkan untuk menentukan apakah jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan standar atau kriteria

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 204.

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 205.

⁵⁸ *Ibid*.

persyaratan kualitas. Tujuan utama fungsi penilaian ini adalah menghindari terjadinya kesalahan selama proses penyampaian jasa.⁵⁹ Biaya ini merupakan langkah yang diambil penyedia layanan sebagai komitmen menjaga kualitas layanan.

4) Biaya Pencegahan

Biaya pencegahan merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah segala kemungkinan kerusakan atau kegagalan jasa.⁶⁰ Biaya pencegahan merupakan upaya untuk mencegah akan adanya kerusakan atau kegagalan dalam penyampaian layanan kepada pengguna layanan.

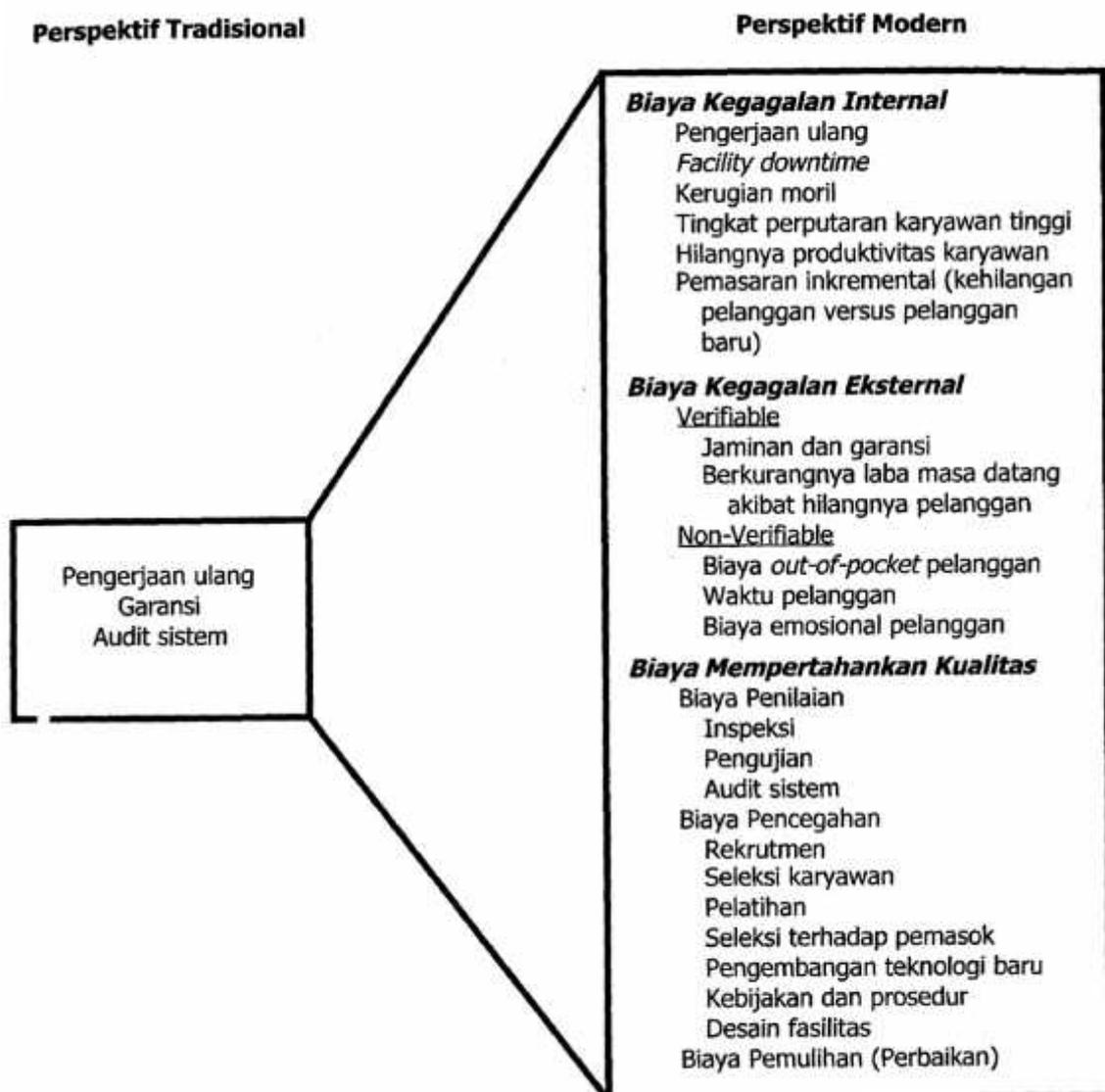
5) Biaya Pemulihan

Biaya pemulihan berkenaan dengan upaya untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa sebelum mencapai akhir *service encounter* tertentu dan sebelum perusahaan kehilangan pelanggan.⁶¹ Biaya pemulihan merupakan biaya terbesar yang akan dikeluarkan bila terjadi kegagalan dalam proses layanan. Sebab pemulihan adalah program untuk menyelamatkan penyedia layanan dari kebangkrutan.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*



Gambar 2.3

Perspektif Tradisional Versus Perspektif Modern Biaya Kualitas Jasa

Berbagai riset menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dan menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mewujudkannya maupun biaya akibat kualitas buruk. Crosby mengamati bahwa perusahaan manufaktur mengeluarkan lebih dan 20 persen pendapatan penjualannya untuk memperbaiki berbagai macam kesalahan yang

dilakukan. Sementara Gronroos mengungkapkan bahwa sekitar 35 persen biaya operasi organisasi jasa dikeluarkan karena kurangnya kualitas, keharusan mengulangi tugas, dan memperbaiki kesalahan. Dengan demikian, apabila perusahaan mampu menyempurnakan kualitasnya melalui pelatihan karyawan dan penciptaan sistem yang berorientasi pada pelanggan dan bebas kesalahan, maka biaya-biaya tak perlu (*unnecessary costs*) tersebut bisa dicegah.⁶² Pada intinya, karyawan merupakan ujung tombak dalam menyampaikan baik atau buruknya layanan kepada pengguna layanan.

Lebih lanjut, kualitas jasa/layanan superior telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru
- 5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.⁶³

Dalam perspektif modern, biaya kualitas layanan didasarkan pada tiga bagian, yaitu biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal dan biaya mempertahankan kualitas. Biaya terbesar yang dikeluarkan penyedia layanan dalam menjaga kualitas layanan adalah sebab kesalahan yang dibuat oleh karyawan. Oleh sebab itu, hal yang menjadi fokus utama dalam memperbaiki kualitas layanan adalah melalui pelatihan karyawan dan penciptaan sistem yang berorientasi pada pelanggan dan bebas kesalahan, maka biaya-biaya tak perlu (*unnecessary costs*) tersebut bisa dicegah.

⁶² *Ibid*, hlm. 206.

⁶³ *Ibid*.

9. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap organisasi penyedia layanan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya beragam macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
- e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”⁶⁴

Untuk menghindari hal tersebut, penyedia layanan harus memiliki standar tertentu bagi karyawan dalam menyampaikan layanan kepada pengguna layanan.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.⁶⁵ Penyedia layanan juga harus memperhatikan hak dan kewajiban karyawan secara seimbang. Jangan

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Op. Cit., hlm. 96-97.

⁶⁵ *Ibid.* hlm 97.

sampai hal tersebut berat sebelah sehingga dapat merugikan penyedia layanan maupun karyawan.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dan fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*), baik menyangkut karyawan *front-line* maupun manajer. Pemberdayaan dalam konteks ini tidak diartikan secara sempit sebagai sekedar penghapusan hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi, pemberdayaan lebih dipandang sebagai *state of mind*. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan lebih mampu: (1) mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya; (2) memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*); (3) bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi; (4) mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi; dan (5) menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.⁶⁶ Dukungan yang diberikan merupakan salah satu bentuk komitmen penyedia layanan kepada pelanggan internal sehingga hal ini akan berdampak langsung pada layanan yang akan diberikan kepada pelanggan eksternal.

4) Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap- gap komunikasi bisa berupa:

⁶⁶ *Ibid.*

- a) Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.
- d) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan/atau saran pelanggan.⁶⁷

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses pelayanan. Sebab dengan komunikasi, penyedia layanan dapat memabangun hubungan yang harmonis dengan para pelanggannya. Dan hal ini dapat dilihat sebagai bentuk investasi jangka panjang.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.⁶⁸ Perbedaan individu merupakan anugerah, oleh sebab itu penyedia layanan harus tentulah memperhatikan hal tersebut dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penggunanya.

6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dan segi fitur,

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 98.

⁶⁸ *Ibid*.

keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.⁶⁹ Semua yang berlebihan tentunya tidak baik. Oleh sebab itu, penyedia layanan harus memperhatikan tersebut dalam memberikan fitur atau layanan baru, sehingga tidak terjadi *overload*.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.⁷⁰ Visi merupakan rencana jangka panjang, sehingga visi haruslah sebuah komitmen akan kualitas layanan.

10. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa adalah sebuah proses. Dalam proses tersebut tentunya terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

1) Mengidentifikasi determinan utama Kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan determinan spesifik yang membutuhkan

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar sasaran mengalami perubahan.⁷¹ Faktor determinan diperlukan oleh penyedia layanan sebagai bentuk pembeda dengan penyedia layanan yang sejenis dan merupakan bentuk keunggulan dari penyedia layanan tersebut.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dan apa yang dijanjikan.”⁷² Pengelolaan ekspektasi pelanggan juga merupakan hal yang penting oleh penyedia layanan. Sebab hal ini akan berdampak pada kepuasan dan keidakpuasan pengguna layanan.

3) Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang akan diberikan” (*pre-service expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa

260. ⁷¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction, Op. Cit.*, hlm.

⁷² *Ibid.*

fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan. Selain itu, berbagai faktor seperti musik, warna, aroma, temperatur, lokasi gedung, tata letak jasa, dan atmosfir (situasi dan kondisi transaksi) dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia jasa, misalnya keramahan, ketenangan, kecermatan, wibawa, rasionalitas, stabilitas, dan fleksibilitas.⁷³ Pengelolaan bukti layanan dapat dipahami sebagai bentuk penyedia layanan yang dalam bentuk bukti fisik dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih 'terdidik' akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud:

- a) Penyedia jasa mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri jasa/layanan tertentu, misalnya mengisi blanko/formulir pendaftaran, mengangkut barang belanjaan sendiri, memanfaatkan fasilitas teknologi (seperti ATM, phone banking, Internet banking, dan sejenisnya), dan lain-lain.
- b) Penyedia jasa membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa, yaitu sebisa mungkin menghindari periode puncak/sibuk dan memanfaatkan periode biasa (bukan puncak).
- c) Penyedia jasa mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan jasa.
- d) Penyedia jasa dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas jasanya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang kemungkinan bisa mengecewakan mereka, misalnya kenaikan harga.⁷⁴

Pengguna layanan yang terdidik adalah sebuah aset bagi penyedia layanan, sebab mereka akan merasa dilayani sesuai dengan keinginan

⁷³ *Ibid*, hlm. 261.

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 261-262.

mereka dengan melihat kapasitas yang mampu diberikan oleh penyedia layanan.

e) Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dan semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan jasa berkualitas, di antaranya:

- a) sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, sistem kompensasi, jalur karir.
- b) organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) pengukuran (*measurement*) yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- d) pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, dan database.
- e) layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- f) program, meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/promosi manajemen.
- g) komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- h) komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.⁷⁵

Faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan jasa berkualitas, di antaranya sumber daya manusia, organisasi/struktur, pengukuran (*measurement*), pendukung sistem, layanan, program, komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

⁷⁵ *Ibid*, hlm. 262-263.

Upaya menumbuhkembangkan budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Heskett dkk dalam Tjiptono, kualitas jasa internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan, yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas jasa eksternal. Kualitas jasa eksternal akan menentukan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan laba bagi penyedia jasa. Dengan demikian, kualitas jasa internal, kualitas jasa eksternal dan laba berkaitan erat.

Pembentukan budaya kualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait:

- a) Pengembangan individual. Perusahaan menyusun manual terprogram mengenai instruksi pekerjaan, sehingga setiap karyawan baru dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi atau jabatannya.
- b) Pelatihan manajemen. Perusahaan mengikutsertakan (termasuk manajer madya dan manajemen lini pertama) pengembangan manajemen, seperti seminar, simposium, dan lokakarya.
- c) Perencanaan sumber daya manusia. Perusahaan mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi kunci dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.
- d) Standar kinerja. Perusahaan menyusun pedoman (bisa dalam bentuk booklet) yang berisi instruksi dan prosedur melaksanakan suatu tugas, misalnya cara menyapa dan berinteraksi dengan klien.
- e) Pengembangan karir. Melalui program pengembangan pekerjaan dengan tuntutan keahlian dan tanggung jawab yang semakin besar, diharapkan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan.
- f) Survei opini. Perusahaan perlu melakukan survei opini tahunan agar bisa mendapatkan masukan berharga demi penyempurnaan kualitas dan pencegahan timbulnya perilaku yang tidak diharapkan.
- g) Perlakuan adil. Karyawan perlu diberi buku pegangan yang berisi harapan dan kewajiban perusahaan terhadap mereka. Buku pegangan tersebut juga berisi ketentuan atau prosedur yang harus dilalui oleh setiap karyawan yang membutuhkan bantuan untuk mengatasi masalah atau kesulitan spesifik.

- h) Pembagian laba (*profit sharing*). Adanya rencana pembagian laba dapat menstimulasi para karyawan untuk lebih bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.⁷⁶

Delapan program pokok yang diperlukan dalam pembentukan budaya kualitas adalah pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan SDM, standar kinerja, pengembangan karir, survey opini, perlakuan adil, dan pembagian laba.

- f) Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.⁷⁷ Hal yang menjadi perhatian khusus dalam otomatisasi adalah Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech*.

- g) Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.⁷⁸ Hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia layanan kepada pengguna layanan atas layanan yang telah mereka gunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

- h) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 263-264.

⁷⁷ *Ibid*.

⁷⁸ *Ibid*. hlm. 265.

informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing. Pengembangan sistem informasi kualitas jasa tidak hanya terbatas pada perusahaan besar. Mendengarkan 'suara pelanggan' (*customer's voice*) merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun, tanpa kecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi, baik pelanggan maupun non-pelanggan. Melalui riset semacam ini akan didapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan jasa. Secara umum, sistem informasi kualitas jasa dapat memberikan sejumlah manfaat, di antaranya:

- a) Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukkan 'suara pelanggan' dalam pengambilan keputusan.
- b) Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas jasa pelanggan.
- c) Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan jasa dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya.
- d) Memungkinkan dipantaunya kinerja jasa perusahaan dan pesaing setiap waktu.
- e) Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas jasa.
- f) Memberikan *performance-based* data untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada jasa yang unggul dan melakukan koreksi atas jasa yang buruk.⁷⁹

Sistem informasi kualitas layanan adalah bentuk layanan itu sendiri. Sebab melalui sistem informasi tersebut, penyedia layanan dapat memperoleh banyak manfaat.

Kotler mengemukakan tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- 1) Meminta penyedia jasa untuk bekerja dengan lebih cekatan
- 2) Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepaskan mutu tertentu

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 265-262.

- 3) “mengindustrialisasikan kasa” dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produksi
- 4) Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan solusi produk
- 5) Merancang jasa yang lebih efektif
- 6) Memberikan intensif kepada pelanggan untuk menggantikan usaha perusahaan dengan usaha mereka sendiri
- 7) Memanfaatkan kemampuan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan guna mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menjadikan para pekerja jasa lebih produktif.⁸⁰

Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dalam lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai faktor utama yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan pendidikan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas layanan pendidikan, mendidik konsumen tentang layanan pendidikan, menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan pendidikan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan pendidikan.

B. Konsep Pendidikan Agama Islam

1. Pengertian Pendidikan Agama Islam

Pendidikan memiliki perbedaan penegertian menurut para ahli. Hal ini disebabkan oleh perbedaan sudut pandang yang digunakannya. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli tentang arti pendidikan, yaitu:

- a) Pendidikan diartikan sebagai latihan mental, moral, dan fisik yang bisa menghasilkan manusia berbudayatinggi maka pendidikan berarti menumbuhkan personalita (kepribadian) serta menanamkan rasa tanggung jawab.⁸¹

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jld.2, alih bahasa : Hedra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molah, Jakarta : PT Indeks, 2004, hlm. 504-505.

⁸¹ Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam Tinjauan Teorits dan Praktis Dalam Pendekatan indiscipliner*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993, hlm 10

- b) Menurut Retno Sriningsih Satmoko, pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang.⁸²
- c) Sebagai kata dasar tentang pengertian Pendidikan Agama Islam sebagaimana terdapat dalam Al-Quran diantaranya taklim adalah dalam surat Al-Alaq ayat 5

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَم

Artinya : “Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (QS Al-Alaq ayat 5).⁸³

Untuk lebih memperjelas maksud dari Pendidikan Agama Islam berikut ini dikemukakan kajian beberapa pendapat yang berkaitan dengan hal tersebut yaitu:

- a) Pendidikan Agama Islam adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik dalam menyakini, memahami menghayati dan mengamalkan agama islam melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan latihan dengan memperhatikan tuntutan untuk menghormati agama lain dalam hubungan kerukunan antar umat beragama dalam masyarakat untuk mewujudkan persatuan nasional.⁸⁴
- b) Menurut M. Daud Ali, Pendidikan Agama Islam adalah proses penyampaian informasi dalam pembentukan insan yang beriman dan bertaqwa agar manusia menyadari, kedudukan dan tugas dan fungsinya di dunia ini baik sebagai abdi maupun kholifahnya di bumi dengan selalu bertaqwa dalam makna memelihara hubungan dengan Allah, diri sendiri, masyarakat dan alam sekitarnya serta kepada Tuhan Yang Maha Esa, manusia (termasuk dirinya sendiri) dan lingkungan sekitarnya.⁸⁵

⁸² Retno Sriningsih Satmoko, *Op.Cit*, 251

⁸³ Alquran dan Terjemah, Surat Al-Alaq Ayat 5, hlm 179

⁸⁴ PBM, *Op.Cit*, hlm 178

⁸⁵ M. Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998, hlm 181

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pendidikan agama Islam adalah usaha bimbingan dan asuhan yang lebih khusus ditekankan mengembangkan fitrah keagamaan dan sebagai insani terhadap anak agar dapat lebih mampu memahami menghayati mengamalkan ajaran-ajaran Islam serta mampu menjadikannya sebagai pandangan hidup agar kelak mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat.

2. Tujuan Pendidikan Agama Islam

Tujuan merupakan komponen yang sangat penting dalam setiap proses pengajaran karena menjadi acuan seluruh langkah dan aktivitas dalam proses tersebut. Tujuan juga sebagai tolak ukur keberhasilan proses pembelajaran. Untuk mencapai tujuan pembelajaran pendidikan agama Islam, peserta didik dapat digambarkan sebagai sosok individu yang memiliki keimanan, akhlak, komitmen, ritual, dan social pada tingkat yang diharapkan.

Sebenarnya secara khusus al-Qur'an tidak membahas tentang tujuan pendidikan, tetapi ada sinyal tentang keimanan, akhlak, komitmen dalam al-Qur'an. Sebagaimana al-Qur'an menyatakan bahwa "Tujuan Tuhan menciptakan jin dan manusia adalah agar mereka menyembah kepada-Nya" (Qs. Al-Dzariyat:56) yang artinya: "Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku". Dari tujuan penciptaan Tuhan ini lalu di-*break down* menjadi tujuan pendidikan Islam. Hal ini diperkuat pula oleh pendapat para ulama' bahwa tujuan akhir pendidikan Islam adalah untuk beribadah kepada Allah SWT, berikut pandangan ulama' tentang tujuan pendidikan:

Muhammad Munir Mursyid menyatakan "tujuan pendidikan Islam adalah dalam rangka meningkatkan kadar ketaqwaan manusia untuk menyembah Allah SWT dan memiliki rasa takut kepada-Nya". Syeh Ali Ashraf menyatakan Tujuan akhir dari pendidikan Islam terletak pada perwujudan penyerahan diri

atau ketundukan yang mutlak kepada Allah SWT pada tingkat individu, masyarakat dan kemanusiaan pada umumnya.⁸⁶

Secara jelas tujuan pendidikan dalam Al-Qur'an pada dasarnya adalah membentuk kepribadian yang muttaqin, yang terefleksikan kepada tiga perilaku, yaitu hubungan baik manusia dengan Allah, hubungan baik manusia dengan manusia dan hubungan baik manusia dengan lingkungannya. Dari beberapa uraian di atas bisa disimpulkan tujuan pendidikan islam adalah mengabdikan kepada Allah SWT. yang sesuai dengan tujuan hidup manusia itu sendiri.

Karena tujuan pendidikan merupakan pangkal dari cita-cita suatu lembaga pendidikan, diharapkan melalui bimbingan, pendidikan, anak didik mampu menjawab dan hidup dalam masyarakat yang global sesuai aaran agama Islam.

Tujuan akhir pendidikan agama Islam adalah membina manusia agar menyerahkan diri sepenuhnya kepada Allah, baik secara individual maupun secara komunal dan sebagai umat seluruhnya. Secara ringkas, bahwa manusia agar menjadi hamba Allah seperti Nabi Muhammad Saw.⁸⁷

Pendidikan agama Islam sebagai disiplin ilmu yang mempunyai karakter dan tujuan tersendiri yang berbeda dengan ilmu yang lain. Oleh karena itu tujuan pendidikan agama Islam secara optimal harus mampu menanamkan nilai-nilai ilahiyah mulai dari domain kognitif, afektif dan psikomotorik terhadap peserta didik serta mendewasakan peserta didik dalam berfikir dan beriman kepada Allah agar mampu mengamalkan nilai-nilai ilahiyah dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mencapai tujuan tersebut maka ruang lingkup materi PAI pada dasarnya mencakup lima unsur pokok, yaitu Al-Qur'an-Hadits, keimanan, akhlak, fiqh dan bimbingan ibadah, serta tarikh (sejarah Islam) yang menekankan pada perkembangan ajaran agama, ilmu pengetahuan dan kebudayaan.

Dari berbagai tujuan tersebut, lebih singkatnya bahwa pembelajaran pendidikan agama Islam tidak hanya memiliki tujuan eksklusif, tetapi juga

⁸⁶ M. Samsul Ulum, dkk., *Tarbiyah Qur'aniyyah*, Malang: UIN-Press, 2006, hlm. 57-59. Baca juga Abdurrahman Saleh Abdullah, *Teori-teori Pendidikan Berdasarkan Al-Qur'an*, Jakarta: Asdi Mahasatya, 2005, hlm.129

⁸⁷ M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, hlm. 39-40

tujuan inklusif. Secara eksklusif, diharapkan dapat meningkatkan dimensi-dimensi keberagaman Islam yang dibawa peserta didik dari lingkungan keluarganya. Secara inklusif, ia diharapkan mampu mengantarkan siswa yang memiliki sikap toleran beragama yang tinggi dalam rangka membina kehidupan berbangsa.⁸⁸

Dapat dijelaskan bahwa Pendidikan Agama Islam adalah bahwa usaha bimbingan dan asuhan yang lebih khusus ditekankan mengembangkan fitrah keagamaan dan sebagai insani terhadap anak agar dapat lebih mampu memahami menghayati mengamalkan ajaran-ajaran Islam serta mampu menjadikannya sebagai pandangan hidup agar kelak mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat.

3. Peran Pendidikan Agama Islam di Sekolah

Manusia lahir ke dunia dalam keadaan fitrah tanpa pengetahuan apapun. Dengan dianugerahi pancaindra, akal adalah sebagai modal untuk mendapatkan ilmu pengetahuan. Setiap orang tua mengharapkan anaknya berkepribadian yang shaleh sesuai ajaran agama Islam. Dengan harapan itu melalui pendidikan agama Islam baik di sekolah, keluarga dan masyarakat perlu ditanamkan pada diri anak.

Agama sangatlah penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak beragama ibarat orang pergi tanpa tujuan yang jelas. Karena dengan beragama manusia akan mempunyai arah dan tujuan dalam hidupnya. Begitu juga pentingnya penanaman agama di sekolah, adalah untuk membekali peserta didik dalam kehidupan seterusnya agar menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat. Dengan beragama peserta didik akan mengetahui nilai-nilai ilahiyah salah satunya adalah berakhlak mulia.

Keberagaman seseorang dapat diwujudkan dari berbagai kehidupan, baik yang tampak maupun yang tak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Seperti yang dikatakan Glock & Stark (1966) dalam bukunya Muhaimin; bahwa agama adalah simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku

⁸⁸ Muhaimin dkk, *Paradigma Pendidikan Islam, Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008, hlm. 79

yang terlembagakan. Glock mengidentifikasi keberagamaan menjadi lima dimensi, yaitu: dimensi keyakinan (seseorang yang beragama menyakini kebenaran doktrin yang terdapat dalam agama), dimensi praktik agama (mencakup perilaku ritual, pemujaan), dimensi pengalaman (dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang), dimensi pengetahuan agama (orang yang beragama minimal memiliki pengetahuan mengenai dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi) dan dimensi pengamalan (dimensi ini seseorang akan berperilaku atau berakhlak sesuai dengan ajaran agamanya).⁸⁹

Mengacu pada arti dan tujuan pendidikan agama Islam serta setiap jenis, jalur dan jenjang pendidikan wajib memuat pendidikan agama Islam, maka sangat penting sekali pendidikan agama Islam ditanamkan pada diri peserta didik disekolah dan dalam kehidupan manusia (Tim Dosen Agama Islam UM), karena agama merupakan sumber moral, agama merupakan petunjuk kebenaran, agama merupakan sumber informasi tentang masalah metafisika dan agama memberikan bimbingan rohani bagi manusia.⁹⁰

Lapangan pendidikan agama Islam menurut Hasbi Ash-Shiddiqi meliputi: 1). tarbiyah Jismiyah, yaitu segala rupa pendidikan yang wujudnya menyuburkan dan menyehatkan tubuh serta menegakkannya, supaya dapat merintangai kesukaran yang dihadapi. 2). tarbiyah Aqliyah, yaitu sebagaimana rupa pendidikan dan pelajaran yang akibatnya mencerdaskan akal menajamkan otak semisal ilmu berhitung. 3). tarbiyah Adabiyah, yaitu segala rupa praktek maupun teori yang wujudnya meningkatkan budi dan meningkatkan perangai. Tarbiyah adabiyah atau pendidikan budi pekerti ini merupakan pokok ajaran islam yang harus dimiliki umat Islam. Sesuai dengan hadits berikut;

”Aku diutus (oleh Allah) untuk menyempurnakan akhlak/budi pekerti yang mulia”. (HR. Ahmad).⁹¹

⁸⁹ *Ibid*, hlm 293-296

⁹⁰ Tim Dosen Agama Islam Universitas Negeri Malang, *Pendidikan Agama Islam Untuk Mahasiswa*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2002, hlm. 2-9

⁹¹ Abdul Majid dan Dian Andayani, *Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi; Konsep dan Implementasi Kurikulum 2004*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, hlm. 137-138

Ruang lingkup pendidikan agama Islam pada intinya mengajarkan keimanan, keihlasan kesusilaan, dan lain-lain. Dengan memperkaya nilai-nilai ajaran agama Islam di sekolah, akan memberi pegangan hidup yang kokoh bagi anak-anak dalam menghadapi perubahan sosial.

Dengan melihat ruang lingkup pendidikan diatas, jelas bahwa dengan pendidikan agama Islam kita berusaha menanamkan nilai ajaran agama Islam dalam rangka membentuk manusia yang berakhlak mulia. Oleh karena itu pendidikan agama Islam perlu diajarkan dan ditanamkan pada diri anak sejak usia dini, bahkan juga masih dalam proses kehamilan melalui kebiasaan seorang ibu. Karena perkembangan agama anak sangat ditentukan oleh pendidikan di keluarga, sekolah bahkan dimasyarakat sejak kecil.

Ditegaskan oleh Muhaimin, bahwa pendidikan Agama Islam di sekolah pada dasarnya adalah untuk membentuk siswa berperilaku yang baik dan memahami ajaran agama. Pendidikan agama Islam harus lebih menekankan dan mengutamakan pada aspek *being*-nya (beragama atau menjalani hidup atas dasar ajaran dan nilai-nilai agama), bukan pada aspek *Knowing* (mengetahui tentang ajaran dan nilai-nilai agama) ataupun *doing* (bisa mempraktekkan apa yang diketahui) setelah diajarkan di sekolah. Hal ini sesuai dengan esensi ajaran Islam yaitu bahwa hamba mendekati dan memperoleh ridha Allah melalui kerja atau amal shaleh dan dengan memurnikan sikap penyembahan hanya kepadaNya (QS. Al-Kahfi: 110).⁹²

4. Fungsi Pendidikan Agama Islam

Menurut Abdul Majid ada tujuh fungsi Pendidikan Agama Islam yaitu:

- a) Pengembangan yaitu meningkatkan keimanan dan ketaqwaan peserta didik kepada Allah SWT yang telah ditanamkan dalam lingkungan keluarga. Pada dasarnya yang pertama-tama kewajiban menanamkan keimanan dan ketaqwaan dilakukan oleh setiap orang tua dalam keluarga.
- b) Penanaman nilai sebagai pedoman hidup untuk mencari kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

⁹² Muhaimin, *Rekonstruksi Pendidikan Islam, Dari Paradigma Pengembangan, Manajemen Kelembagaan Kurikulum Hingga Strategi Pembelajaran*. Jakarta; RajagrafindonPersada, 2009, hlm. 264

- c) Penyesuaian mental yaitu untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial dan dapat mengubah lingkungannya sesuai dengan ajaran agama Islam.
- d) Perbaikan yaitu untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan, kekurangan-kekurangan dan kelemahan-kelemahan peserta didik dalam keyakinan pemahaman dan pengalaman ajaran dalam kehidupan sehari-hari.
- e) Pencegahan yaitu untuk menangkal hal-hal negatif dan lingkungannya atau dari budaya lain yang dapat membahayakan dirinya dan menghambat perkembangannya menuju manusia Indonesia seutuhnya.
- f) Pembelajaran tentang ilmu pengetahuan keagamaan secara umum (alam nyata dan nir-nyata), sistem dan fungsionalnya.
- g) Penyaluran yaitu untuk menyalurkan anak-anak yang memiliki bakat khusus di bidang agama Islam agar bakat tersebut dapat berkembang secara optimal sehingga dapat dimanfaatkan untuk dirinya sendiri dan bagi orang lain.⁹³

5. Dasar Pelaksanaan Pendidikan Agama Islam

Pelaksanaan PAI di Indonesia memiliki dasar –dasar yang dapat ditinjau dari berbagai segi yaitu hukum-hukum yuridis, religius, dan social psikologis.⁹⁴

a. Dasar Yuridis

Yang dimaksud adalah hukum dalam pelaksanaan pendidikan agama, karena Indonesia adalah beraneka hukum maka pelaksanaan pendidikan agama harus didasarkan pada hukum (Undang-undang) yang berlaku. Dalam hal ini ada 3 landasan yaitu :

1) Landasan Idiil

Dari dasar falsafah Negara yaitu pancasila sila I “ Ketuhanan Yang Maha Esa”

⁹³ Abdul Majid dan Dian Andayani, *Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi; Konsep dan Implementasi Kurikulum 2004*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, hlm. 134

⁹⁴ Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, *PBM PAI di Sekolah Eksistensi dan Proses Belajar Mengajar PAI*, Pustaka Pelajar , Yogyakarta, 1998, hlm 179-180

2) Konstitusional

Dasar dari UUD 1945 yaitu dalam bab XI pasal 29 ayat 1 dan 2 yang berbunyi “Negara berdasar atas Ketuhanan Yang Maha Esa dan Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap pendidikan untuk memeluk agama masing-masing dan kepercayaannya dan untuk beribadah menurut agama dan kepercayaannya itu”

3) Operasional

Dasar yang secara langsung mengatur pelaksanaan pendidikan agama di sekolah-sekolah yang tertuang dalam GBHN yang penjabarannya secara rinci dijelaskan dan diatur dalam UUD RI No. 2 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.⁹⁵

b. Dasar Religius

Yang dimaksud dasar religius adalah dasar-dasar yang bersumber dari ajaran Islam itu sendiri yaitu Al-Quran dan Al-Hadits (sunnah Nabi).⁹⁶ Sebagaimana salah satu firman Allah dalam surat Az-Dariyat ayat 57 yang bunyinya sebagai berikut :

مَا أُرِيدُ مِنْهُمْ مِنْ رِزْقٍ وَمَا أُرِيدُ أَنْ يُطْعَمُونِ

Artinya : “*Aku tidak menghendaki rezki sedikitpun dari mereka dan Aku tidak menghendaki supaya mereka memberi-Ku makan.*”

c. Dasar Social Psikologis

Agama merupakan fenomena kehidupan manusia yang menjadi pertanyaan mendasar adalah mengapa manusia beragama? karena pertanyaan tersebut lebih banyak menyangkut aspek kejiwaan, maka yang berkompeten menjawabnya secara ilmiah adalah ilmu jiwa agama.

Ilmu jiwa agama (psikologi agama) meneliti dan menelaah kehidupan beragama pada seseorang dan mempelajari seberapa besar pengaruh keyakinan agama itu dalam sikap dan tingkah laku serta

⁹⁵ *Ibid*, hlm 58-60

⁹⁶ *Ibid*, hlm 32

keadaan hidup pada umumnya, di samping itu ilmu jiwa agama mempelajari pula pertumbuhannya dan perkembangan jiwa agama pada seseorang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.⁶⁰ Dengan demikian, jelaslah bahwa orang yang beragama dengan cara mendekati diri kepada Allah maka mereka akan memiliki ketenangan hati dan kesejukan jiwa.

C. Konsep *Sosio Religius*

1. Pengertian *Sosio Religius*

Sosio Religius merupakan gabungan antara kata sosio yang berarti sosiologi dan religious yang diartikan sebagai agama. Jadi dapat dijelaskan bahwa sosio-religius adalah sosiologi agama. Sosiologi secara umum adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari masyarakat secara empiris untuk mencapai hukum kemasyarakatan yang seumum-umumnya.

Sosiologi juga dapat diartikan sebagai ilmu tentang perilaku social ditinjau dari kecenderungan individu dengan individu lain, dengan memperhatikan symbol-simbol interaksi. Agama dalam arti sempit ialah seperangkat kepercayaan, dogma, peraturan etika, praktek penyembahan, amal ibadah, terhadap tuhan atau dewa-dewa tertentu. Dalam arti luas, agama adalah suatu kepercayaan atau seperangkat nilai yang menimbulkan ketaatan pada seseorang atau kelompok tertentu kepada sesuatu yang mereka kagumi, cita-citakan dan harga.

Adapun kalau kedua istilah “sosiologi” dan “agama” digabungkan maka memiliki beberapa definisi berikut:

- a) Sosiologi agama adalah ilmu yang membahas tentang hubungan antara berbagai kesatuan masyarakat atau perbedaan masyarakat secara utuh dengan berbagai sistem agama, tingkat dan jenis spesialisasi berbagai peranan agama dalam berbagai masyarakat dan sistem keagamaan yang berbeda.⁹⁷

⁶⁰ *Ibid.* hlm 39

⁹⁷ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000, hlm. 14

- b) Sosiologi agama adalah studi tentang fenomena sosial, dan memandang agama sebagai fenomena sosial. Sosiologi agama selalu berusaha untuk menemukan prinsip-prinsip umum mengenai hubungan agama dengan masyarakat.⁹⁸
- c) Sosiologi agama adalah suatu cabang sosiologi umum yang mempelajari masyarakat agama secara sosiologis guna mencapai keterangan-keterangan ilmiah dan pasti, demi kepentingan masyarakat agama itu sendiri dan masyarakat luas pada umumnya.

Sosiologi agama menjadi disiplin ilmu tersendiri sejak munculnya karya Weber dan Durkheim. Jika tugas dari sosiologi umum adalah untuk mencapai hukum kemasyarakatan yang seluas-luasnya, maka tugas dari sosiologi agama adalah untuk mencapai keterangan-keterangan ilmiah tentang masyarakat agama khususnya. Masyarakat agama tidak lain ialah suatu persekutuan hidup (baik dalam lingkup sempit maupun luas) yang unsure konstitutif utamanya adalah agama atau nilai-nilai keagamaan.

Jika teologi mempelajari agama dan masyarakat agama dari segi “supra-natural”, maka sosiologi agama mempelajarinya dari sudut empiris sosiologis. Dengan kata lain, yang akan dicari dalam fenomena agama itu adalah dimensi sosiologisnya. Sampai seberapa jauh agama dan nilai keagamaan memainkan peranan dan berpengaruh atas eksistensi dan operasi masyarakat. Lebih konkrit lagi, misalnya, seberapa jauh unsur kepercayaan mempengaruhi pembentukan kepribadian pemeluk-pemeluknya; ikut mengambil bagian dalam menciptakan jenis-jenis kebudayaan; mewarnai dasar-dasar haluan Negara; memainkan peranan dalam munculnya strata (lapisan) sosial; seberapa jauh agama ikut mempengaruhi proses sosial, perubahan sosial, fanatisme dan lain sebagainya.⁹⁹

Menurut Keith A. Roberts, sasaran (objek) kajian sosiologi agama adalah memfokuskan kajian pada:

⁹⁸ *Ibid*

⁹⁹ *Ibid*

- a) Kelompok-kelompok dan lembaga keagamaan, yang meliputi pembentukannya, kegiatan demi kelangsungan hidupnya, pemeliharannya dan pembaharuannya.
- b) Perilaku individu dalam kelompok-kelompok tersebut atau proses sosial yang mempengaruhi status keagamaan dan perilaku ritual.
- c) Konflik antar kelompok, misalnya Katolik lawan Protestan, Kristen dengan Islam dan sebagainya.

Bagi sosiologi, kepercayaan hanyalah salah satu bagian kecil dari aspek agama yang menjadi perhatiannya. Bila dikatakan bahwa yang menjadi sasaran sosiologi agama adalah masyarakat agama, sesungguhnya yang dimaksud bukanlah agama sebagai suatu sistem (dogma dan moral), tetapi agama sebagai fenomena sosial, sebagai fakta sosial yang dapat dilaksanakan dan dialami oleh banyak orang.

Menurut pandangan sosiologi, agama yang terwujud dalam kehidupan masyarakat adalah fakta social. Sebagaimana suatu fakta social, agama dipelajari oleh sosiolog dengan menggunakan pendekatan ilmiah. Disiplin ilmu yang dipergunakan oleh sosiolog dalam mempelajari masyarakat beragama itu disebut sosiologi agama. Sosiologi agama adalah suatu cabang ilmu yang otonomi muncul setelah akhir abad ke-19. Pada prinsipnya, ilmu ini sama dengan sosiologi umum, yang membedakannya adalah objek materinya.¹⁰⁰

Seorang ahli sosiologi agama Indonesia Hendropuspito mengatakan bahwa sosiologi agama ialah suatu cabang dari sosiologi umum yang mempelajari masyarakat agama secara sosiologis guna mencapai keterangan-keterangan ilmiah yang pasti demi kepentingan masyarakat agama itu sendiri dan masyarakat luas pada umumnya. Dari definisi sosiologi agama diatas dapat disimpulkan bahwa sosiologi agama sama dengan sosiologi pada umumnya yaitu sama-sama mempelajari masyarakat agama dengan pendekatan ilmu social bukan teologis. Tetapi tidak semua pernyataan dalam definisi tersebut dapat kita setujui, terutama dalam pernyataan bahwa sosiologi agama untuk kepentingan masyarakat agama atau masyarakat umumnya.

¹⁰⁰ *Ibid*, hlm.46

Dalam berbagai literatur defisi diatas atau definisi sosiologi agama hamper tidak ada perbedaan yang sangat berarti. Namun demikian dikemukakan berbagai pengertian sosiologi agama menurut beberapa ahli sosiologi. J. Wach merumuskan sosiologi agama secara luas sebagai suatu study tentang interelasi dari agama dan masyarakat serta bentuk-bentuk interaksi yang terjadi antar mereka. Sedangkan menurut H. Goddijn-W. Goddijn, sosiologi agama ialah bagian dari sosiologi umum yang mempelajari suatu ilmu budaya empiris, profane, dan positif yang menuju kepada pengetahuan umum, yang jernih dan pasti dari struktur, fungsi-fungsi dan perubahan-perubahan kelompok keagamaan dan gejala-gejala kekelompokan keagamaan.¹⁰¹

Dari definisi-definisi tersebut diatas kiranya sudah cukup jelas memberikan gambaran kepada kita bahwa sosiologi agama pada hakikatnya adalah cabang dari sosiologi umum yang mempelajari masyarakat agama (*religious society*) secara sosiologis untuk mencapai keterangan-keterangan ilmiah dan pasti demi untuk masyarakat agama itu sendiri dan umat atau masyarakat pada umumnya.

Sosiologi agama memusatkan perhatiannya terutama untuk memahami makna yang diberikan oleh suatu masyarakat kepada sistem agamanya sendiri, dan berbagai hubungan antar agama dengan struktur sosial lainnya, juga dengan berbagai aspek budaya yang bukan agama. Para ahli memandang bahwa agama adalah suatu pengertian yang luas dan universal, dari sudut pandang sosial dan bukan dari sudut pandang individu.

Pendidikan Agama Islam berbasis Sosio-Religi adalah usaha bimbingan dan asuhan yang lebih khusus ditekankan mengembangkan fitrah keagamaan dan sebagai insani terhadap anak agar dapat lebih mampu memahami menghayati mengamalkan ajaran-ajaran Islam serta mampu menjadikannya sebagai pandangan hidup agar kelak mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat yang didasarkan pada sistem agama yang ada di dalam masyarakat itu

¹⁰¹ Ishomuddin, *Pengantar Sosiologi Agama*, Jakarta: Ghalia Indonesia-UMM Press, 2002, hlm.22

sendiri dan berbagai hubungan antar agama dengan struktur sosial lainnya, juga dengan berbagai aspek budaya yang bukan agama.

2. Peran Agama dalam Masyarakat

Agama memiliki peran dalam setiap lini kehidupan manusia, sebab agama sendiri merupakan tuntutan atau sebagai sebuah kepercayaan bagi pemeluknya. Adapun peran agama terhadap perkembangan masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Agama sebagai motivator (pendorong)

Agama memberikan dorongan batin atau motif, akhlak dan moral manusia yang mendasari dan melandasi cita-cita dan perbuatan manusia dalam seluruh aspek hidup dan kehidupan, termasuk dalam usaha dan pembangunan. Agama sebagai motivasi memberikan pengaruh dalam mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas, karena perbuatan yang dilakukan dengan latar belakang keyakinan agamadinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan. Sedangkan agama sebagai nilai etika karena dalam melakukan suatu tindakan seseorang akan terikat kepada ketentuan antara mana yang boleh dan mana yang tidak boleh menurut ajaran agama yang dianutnya. Motivasi mendorong seseorang untuk berkreasi, berbuat kebajikan maupun berkorban. Sedangkan nilai etika mendorong seseorang untuk berlaku jujur, menepati janji, menjaga amanah, dan sebagainya.¹⁰²

b. Agama sebagai creator (pencipta) dan inovator (pembaharu),

Agama memberikan semangat dorongan untuk bekerja kreatif (mempunyai kemampuan untuk mencipta) dan produktif (banyak menghasilkan) dengan penuh dedikasi (pengabdian) untuk membangun kehidupan dunia yang lebih baik dan kehidupan khirat yang baik pula. Oleh karena itu, disamping bekerja kreatif, agama mendorong pula adanya pembaruan dan penyempurnaan (inovatif).¹⁰³

¹⁰² *Ibid*, hlm. 38

¹⁰³ *Ibid*

c. Agama sebagai integrator (menyatu padukan)

Baik individual maupun social, agama mampu mengintegrasikan dan menyerasikan segenap aktivitas manusia, baik sebagai perseorangan maupun anggota masyarakat, yaitu integrasi dan keserasian sebagai insan yang taqwa kepada Tuhan yang Maha Esa, serta integrasi dan keserasian antara manusia sebagai makhluk social dalam hubungannya dengan sesame dan lingkungannya. Dengan kata lain, integrasi dan keserasian antara mengejar kebaikan dunia dan akhirat. Sebagai integrator-individual, agama dapat menghindarkan manusia dari pribadi kepribadian yang goyang dan pecah, sehingga kembali pada kepribadiannya yang utuh mampu menghadapi berbagai tantangan, gangguan serta cobaan hidup dan kehidupan, yang tidak jarang dapat memporak-porandakan kehidupan manusia. Sebagai integrator-sosial, mempunyai fungsi sebagai perekat atau fungsi kohesif (berhubungan). Antara manusia terhadap sesamanya, didorong oleh rasa kemanusiaan, cinta mencinta-mencintai, kasih sayang terhadap sesamanya, altruisme (sifat mementingkan kepentingan orang lain), tenggangrasa, tepa selira, dan lain-lain. Dalam fungsinya sebagai faktor social integratif itu, agama mengajarkan rukun tentram damai dan bekerja sama dalam mencapai kesejahteraan lahir batin. Dalam fungsinya yang integratif-sosial tersebut, serta dalam konteks pembinaan kehidupan berbangsa dan bernegara berdasarkan Pancasila dan UUD 1945, agama mempunyai peranan sebagai faktor pemantapan stabilitas (keseimbangan) dan ketahanan nasional, persatuan, dan kesatuan bangsa Indonesia, pembangunan nasional akan lebih memantapkan stabilitas dan ketahanan nasional serta persatuan dan kesatuan bangsa.¹⁰⁴

d. Agama sebagai sublimator (memperindah)

Agama menyandukan dan menguduskan segala perbuatan manusia, sehingga perbuatan manusia, bukan hanya yang bersifat keagamaan saja, tetapi setiap perbuatan dijalankan dengan tulus ikhlas dan penuh pengabdian karena keyakinan agama, bahwa segala pekerjaan yang baik

¹⁰⁴ *Ibid.*

merupakan bagian pelaksanaan ibadah insan terhadap Sang pencipta atau al-kholiqnya atau Tuhan Yang Maha Esa.¹⁰⁵

e. Agama sebagai sumber inspirasi (ilham)

budaya bangsa Indonesia, melahirkan hasil budaya fisik berupa cara pakaian yang sopan dan indah, gaya arsitektur, dan lain-lain, serta hasil budaya nonfisik seperti seni budaya yang menafaskan agama kehidupan beragama yang jauh dari syirik dan musyrik.¹⁰⁶

Perbedaan interpretasi (tafsiran) dapat memunculkan empat tipe keagamaan seseorang, seperti yang digambarkan oleh J.P Williams, yaitu:

- a. Tingkat rahasia, seseorang memegang ajaran agama yang dianut yang diyakininya untuk dirinya sendiri, tidak untuk dinyatakan kepada orang lain.
- b. Tingkat privat atau pribadi, seseorang mendiskusikan keyakinan agamanya kepada sejumlah orang tertentu yang digolongkan sebagai orang yang secara pribadi sangat dekat hubungannya dengan dirinya.
- c. Tingkat denominasi (satuan atau nama), individu memiliki keyakinan keagamaan yang sama dengan yang dipunyai oleh individu-individu lainnya dalam suatu kelompok besar.
- d. Tingkat kemasyarakatan, individu memiliki keyakinan yang sama dengan keyakinan keagamaan yang ada pada warga masyarakat tersebut.¹⁰⁷

Dari sudut pandang teori fungsional, agama menjadi atau penting sehubungan dengan unsur-unsur pengalaman manusia yang diperoleh dari ketidakpastian, ketidakberdayaan, dan kelangkaan yang memang merupakan karakteristik (ciri khas) fundamental (yang paling pokok) kondisi manusia. Dalam hal ini fungsi ialah menyediakan dua hal.

- a. Suatu cakrawala (lengkung langit) pandang tentang dunia luar yang tak terjangkau oleh manusia (beyond yang artinya alam baka), dalam arti

¹⁰⁵ *Ibid*

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ Rolaand Robertson, Ed., “Kata Pengantar” dalam *Agama Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*, Jakarta: Rajawali Pers, 1993, hlm. xiii

dimana deprivasi (pencabutan) dan frustasi (patah semangat) dapat dialami sebagai sesuatu yang mempunyai makna.

- b. Sarana ritual (menurut upacara agama) yang memungkinkan hubungan manusia dengan hal diluar jangkauannya, yang memberikan jaminan dan keselamatan bagi manusia mempertahankan moralnya.¹⁰⁸

Agama memiliki peran yang berbeda di dalam setiap masyarakat. Hal ini akibat dari pemahaman yang dimiliki anggota masyarakat itu sendiri. Sebab agama akan muncul ketika dapat diamalkan oleh para pemeluknya dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu mewujudkan perdamaian disetiap lini masyarakat.

3. Fungsi Agama Bagi Masyarakat

Fungsi agama yang dimaksud adalah peran agama dalam menghadapi persoalan-persoalan yang timbul di masyarakat yang tidak dapat dipecahkan secara empiris (berdasarkan pengalaman dan penghayatan), Karena ada keterbatasan kemampuan dan ketidak pastian. Oleh karena itu, diharapkan agama menjalankan fungsinya sehingga masyarakat merasa sejahtera, aman, stabil, dan sebagainya. (fungsi secara etimologi yaitu jabatan, kedudukan, peranan, guna, kegunaan, manfaat). Adapun fungsi agama ada enam hal, yaitu:

- a. Agama mendasarkan perhatiannya pada sesuatu yang diluar jangkauan manusia yang melibatkan takdir dan kesejahteraan, dan terhadap mana manusia memberikan tanggapan serta menghubungkan dirinya, menyediakan bagi pemelukya suatu dukungan, pelipur lara, dan rekonsiliasi (perdamaian). Manusia membutuhkan dukungan moral disaat menghadapi ketidakpastian, pelipur lara disaat berhadapan dengan kekecewaan dan membutuhkan rekonsiliasi dengan masyarakat bila dasingkan dari tujuan dan norma-normanya. Karena gagal mengejar aspirasi (tuntutan), karena dihadapkan dengan kekecewaan serta kebimbangan, maka agama menyediakan sara emosional penting yang membantu memberikan dukungannya, agama menopang nilai-nilai dan

¹⁰⁸ Zulfi Mubaraq, *Sosiologi Agama*, Malang: UIN-MALIKI PRESS 2001, hlm. 75

tujuan yang telah terbentuk, yang memperkuat moral dan membantu mengurangi kebencian.¹⁰⁹

- b. Agama menawarkan suatu hubungan trasendental (bersifat jauh dari dunia empiris) melalui pemujaan dan upacara ibadat, karena itu memberikan dasar emosional bagi rasa aman baru dan identitas yang lebih kuat di tengah ketidakpastian dan ketidakmungkinan kondisi manusia dan arus serta perubahan kerangka acuan ditengah pertikaian dan kekaburan pendapat serta sudut pandang manusia. Fungsi agama yang bersifat kependetaan ini menyumbang stabilitas, ketertiban, dan seringkali mendukung pemeliharaan status quo.¹¹⁰
- c. Agama mensucikan norma-norma dan nilai masyarakat yang telah terbentuk, mempertahankan dominasi tujuan kelompok diatas keinginan individu dan disiplin kelompok diatas dorongan hati individu. Dengan demikian agama memperkuat legitimasi (pembenaran menurut hukum) pembagian fungsi, fasilitas dan ganjaran yang merupakan cirri khas suatu masyarakat. Lebih jauh lagi, tidak ada masyarakat dimana orang yang hidup pada pengharapan tanpa penyimpangan, masih tetap dijumpai metode-metode tertentu untuk menangani keterasingan dan kesalahan individu yang menyimpang. Agama juga melakukan fungsi ini dengan menyediakan cara-cara, sering berupa cara situasional, dimana kesalahandapat diampuni dan individu dilepaskan dari belunggu kesalahan dan disatukan kembali dalam kelompok social. Jadi agama mensucikan norma dan nilai, yang membantu pengendalian sosial; mengesahkan alokasi pola-pola masyarakat, sehingga membantu ketertiban dan stabilitas; dan menolong mendamaikan hati mereka yang tidak memperoleh kasih sayang.¹¹¹
- d. Agama juga melakukan fungsi yang bisa bertentangan dengan fungsi sebelumnya. Agama dapat pula memberikan standar nilai dalam arti dimana norma-norma yang telah terlembaga, dapat dikaji secara kritis dan

¹⁰⁹ Thomas F. O'Dea, *Sosiologi Agama: Suatu Pengenalan Awal*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1995, hlm. 26

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*

kebetulan masyarakat sedang membutuhkannya. Hal ini mungkin sekali benar khusus dalam hubungan dengan agamayang menitikberatkan transendensi (dalam teologi, istilah ini berarti bahwa tuhan itu berada jauh diluar alam) Tuhan, dan konsekuensi superioritasnya pada dan kemerdekaannya dari masyarakat yang mapan. Kita melihat fungsi agama dan bentuk yang jelas dalam diri para Rabi Yahudi. Oleh karena itukita menanamkan fungsi ini fungsi risalat atau nubuat (berita yang dibawah oleh para nabi dari Allah). Konflik diantara fungsi kependetaan dengan fungsi risalat merupakan aspek penting dari sejarah injil. Fungsi risalat seringkali merupakan sumber protes sosial yang penting melawan norma dan kondisi yang telah mapan.¹¹²

- e. Agama melakukan fungsi-fungsi identitas yang penting. Kita telah menyinggung salah satu aspek fungsi ini dalam membicarakan fungsi hubungan trasendentals yang ada dalam agama. Melalui penerimaan nilai-nilai yang terkandung dalam agama dan kepercayaan-kepercayaan tentang hakikat dan takdir manusia, individu mengembangkan aspek penting pemahaman diri batasan diri. Melalui peran penting mnsusia di dalam ritual agama dan doa, mereka juga melakukan unsur-unsur signifikan (mengandung arti penting) yang ada dalam identitasnya. Dengan cara ini agama mempengaruhi pengertian individu tentang siapa ia dan apa ia. Davis menulis: “agama memberikan individu rasa identitas pada masa lampau yang sudah jauh dan masa yang akan datang yang tidak terbatas. Agama memperluasa ego manusiadengan membuat spirit manusia cukup berarti baginya”. Dalam proses perubahan dan mobilitas (berpindah tempat) luas dan berlangsung cepat sumbangan agama terhadap identitas menjadi semakin tinggi. Will Herberg dalam studi sosiologi agama Amerika tahun 1950-an, misalnya mengatakan bahwa salah satu cara ialah dengan menjadi anggota salah satu dari “ketiga agama demokrasi” yaitu protestanisme, katolikisme, dan yahudi-isme.¹¹³

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ *Ibid.*

f. Agama bersangkut paut pula dengan pertumbuhan dan kedewasaan individu, dan perjalanan hidup melalui tingkat usia yang ditentukan oleh masyarakat. Psikologi telah menunjukkan bahwa pertumbuhan individu menghadapi serangkaian karakteristik (ciri khas) yang terjadi pada berbagai tingkat usia manusia, serangkaian peristiwa yang dijumpai dari sejak lahir sampai mati. Dalam masing-masing peristiwa ini, masalah-masalah baru menantang individu. Semasa bayi, seseorang harus mempelajari suatu tingkat kepercayaan dasar dengan manusia lain, kemudian harus mengembangkan kemampuan berfungsi secara otonom, berdikari, dan kemudian harus belajar lagi menahan pemuasan dan mendisiplinkan impuls (dorongan hati) dalam mencapai tujuan-tujuan yang dibenarkan secara sosial. Tetapi apakah agama mendukung dan mendorong kedewasaan, mengembangkan otonomi, dan pengarahan diri sendiri? atau apakah ia menyediakan suatu aturan terlalu otoriter (penguasa) dan terlalu protektif (melindungi) yang menghambat kedewasaan dan cenderung membuat manusia tergantung pada lembaga keagamaan?¹¹⁴

Menurut Hendro Puspito, fungsi agama adalah edukatif (pengajaran), penyelamatan, pengawasan social, memupuk persaudaraan dan transformatif atau tidak tetap.¹¹⁵

Fungsi agama bagi para sosiolog berbeda satu sama lain: sebagai pemujaan masyarakat (Durkheim); sebagai ideologi (Marx) dan sebagai sumber perubahan social (Weber). Fungsi yang lebih lengkap dikemukakan oleh Metta Spencer dan Alex Inkles; fungsi dukungan, fungsi kependekatan, fungsi control social, fungsi kenabian dan fungsi identitas.¹¹⁶ Apa sebenarnya fungsi agama itu dalam masyarakat kalau kita kaji dari sudut pandang sosiologis. Menurut E.K. Nottingham bahwa secara empiris, agama dapat berfungsi dalam masyarakat antara lain:

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Hendropuspito, *Sosiologi Agama*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, hlm. 38-57

¹¹⁶ Zulfi Mubaraq, *Op. Cit.*

- a. faktor yang mengintegrasikan (menyatukan) masyarakat;
- b. faktor yang mengdisintegrasikan masyarakat;
- c. faktor yang bisa melestarikan nilai-nilai social;
- d. faktor yang bisa memainkan peran yang bersifat kreatif, inovatif bahkan bersifat revolusioner.¹¹⁷

Fungsi agama ditinjau dari kajian sosiologis, ada dua macam. Pertama disebut fungsi manifest, dan yang kedua fungsi latent. Fungsi manifest adalah fungsi yang disadari yang biasanya merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku-pelaku ajaran agama. Sedangkan fungsi latent adalah fungsi yang tersembunyi, yang kurang disadari oleh pelaku-pelaku ajaran agama.¹¹⁸ Masalah agama tidak akan mungkin dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, karena agama itu sendiri ternyata diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam prakteknya fungsi agama dalam masyarakat antara lain sebagai berikut.

- a. Fungsi Edukatif (pendidikan), Ajaran agama yang dianut memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Ajaran agama secara yuridis berfungsi menyuruh dan melarang. Kedua unsur suruhan dan larangan mempunyai latar belakang mengarahkan bimbingan agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik menurut ajaran agama masing-masing.
- b. Fungsi Penyelamat, Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu : dunia dan akhirat. Dalam mencapai keselamatan itu agama mengajarkan kepada penganutnya melalui: pengenalan melalui masalah syakral, berupa keimana kepada Tuhan. Pelaksanaan pengenalan kepada unsur (zat supranatural) tu bertujuan agar dapat berkomunikasi dengan baik secara langsung maupun dengan perantara, antaranya; mempersatukan diri dengan Tuhan (Pantheisme), pembebasan dan penebusan diri (penebusan dosa) dan kelahiran kembali (reinkarnasi).

¹¹⁷ Elizabeth Nottingham, *Agama dan Masyarakat: Suatu Pengantar Sosiologi Agama*, Jakarta: Rajawali, 1990, hlm. 80

¹¹⁸ Zulfi Mubaraq, *Op. Cit.*

- c. Fungsi sebagai Pendamain, Melalui agama seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntunan agama. Rasa berdosa dan rasa bersalah akan segera menjadi hilang dari batinnya, apabila seseorang pelanggar telah menebus dosanya melalui tobat, pensucian, atau pun penebusan dosa.
- d. Fungsi sebagai Social Control (pengawasan sosial), Ajaran agama oleh penganutnya dinggap sebagai norma sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok karena; pertama, agama secara instansi, merupakan norma bagi pengikutnya, kedua, agama secara dogatis (ajaran) mempunyai fungsi kritis yang bersifat profetis (wahyu, kenabian).
- e. Fungsi sebagai Pemupuk Rasa Solidaritas (kesetiakawanan), Para penganut agama yang sama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam satu kesatuan; iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh. Pada beberapa agama rasa persaudaraan itu bahkan dapat mengalahkan rasa kebangsaan.
- f. Fungsi Transformatif (berubah-ubah), Ajaran agama dapat mengubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Kehidupan baru diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluknya itu kadangkala mampu mengubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya sebelumnya.
- g. Fungsi Kreatif (kemampuan menciptakan sesuatu yang baru), Ajaran agama menolong dan mengajak para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan orang lain. Penganut agama bukan saja disuruh bekerja secara rutin dalam pola hidup yang sama, akan tetapi juga dituntut untuk melakukan inovasi penemu baru.

- h. Fungsi Sublimatif, Ajaran agama mengkuduskan segala usaha manusia, bukan saja yang bersifat agama ukhrawi, melainkan juga yang bersifat duniawi. Segala usaha manusia selama tidak bertentangan dengan norma-norma agama, bila dilakukan atas niatan yang tulus, karena untuk Allah merupakan ibadah. Agama yang berlaku atas masyarakat bagaikan obat bius; agama meringankan penderitaan, namun tidak menghilangkan kondisi-kondisi yang menimbulkan penderitaan itu. Oleh karena itu, agama semata-mata menenangkan orang, memungkinkan mereka untuk menerima kondisi-kondisi sosial di mana mereka hidup dengan harapan akan adanya suatu kehidupan di kemudian hari di mana semua penderitaan dan kesengsaraan akan lenyap untuk selama-lamanya. Agama semata-mata meredakan penderitaan manusia tetapi tidak menghilangkan basisnya, maka agama memungkinkan orang untuk terus menerima dunia ini sebagaimana adanya dan tidak berusaha untuk mengubahnya.¹¹⁹

D. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah menelaah beberapa penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Nur 'Aeni (2013). Penelitian ini membahas Strategi Pengembangan Sekolah Unggulan SMA Batik I Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Strategi pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Sekolah Unggulan di SMA Batik 1 Surakarta untuk mewujudkan SMA Unggulan dengan menerapkan beberapa strategi utama. Pertama, pengembangan kemampuan sumber daya manusia, modernisasi manajemen kelembagaan. Kedua, melakukan konsolidasi untuk menemukan praktik yang baik dan pelajaran yang dapat dipetik dengan baik melalui diskusi, fokus secara totalitas maupun diskusi fokus secara luas melalui lokakarya atau seminar dalam peningkatan mutu pembelajaran. (2) Strategi pengembangan Sekolah Unggulan di SMA Batik 1 Surakarta berkaitan dengan kondisi

¹¹⁹ Ishomuddin, *Op. Cit.* hlm. 54-55

pengembangan Sekolah Unggulan SMA Batik 1 Surakarta yang sangat luas serta sekolah dapat mengidentifikasi segala pengembangan yang menarik dan pengembangan secara efektif sehingga perlu dirumuskan strategi pengembangan SMA Unggulan yang tepat, meraih prestasi baik lokal maupun nasional, baik guru dan peserta didik, kerja sama dengan sekolah maju, pengelolaan administrasi dan nilai memenuhi standar sekolah maju, mempunyai keunggulan di bidang tertentu untuk eksis di tingkat nasional. (3) Pengelolaan dana menuju Sekolah Unggulan SMA Batik 1 Surakarta, standar pembiayaan sekolah unggulan berasal dari : Sumber dana dari pemerintah pusat, Sumber dana dari Pemda, Provinsi, Sumber dana dari Pemda Kabupaten/Kota, Sumber dana dari komite sekolah/orang tua peserta didik, dan Sumber dana dari *stakeholder*. Penggunaan dana untuk sekolah unggulan SMA Batik 1 Surakarta berasal dari dana sekolah unggulan dari pusat, dana utama sekolah unggulan yang digunakan dengan Eksemplan sesuai MOU dengan sekolah, dalam pelaksanaan terdapat 7 standart “*action plant*” yang sama, dengan dana pendampingan dari pusat.¹²⁰ Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang kebijakan kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas layanan menuju sekolah unggul.

2. Nenden Sundari (2008). Penelitian ini membahas perbandingan Pretasi Belajar antara Siswa Sekolah Dasar Unggulan dan Siswa Sekolah Dasar Non-Unggulan di Kabupaten Serang. Dalam penelitian ini, prestasi belajar yang diteliti hanya nilai tertulis dari pelajaran matematika, karena mata pelajaran ini dianggap pelajaran yang sulit sehingga menjadi tolak ukur prestasi yang tinggi apabila nilai matematikanya tinggi. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut : Prestasi belajar matematika, test tertulis sekolah dasar unggulan secara kualitatif dan kuantitatif, dari sampel yang diambil lebih baik (35,71%) dibandingkan dengan sekolah non-unggulan hanya (17,85%) meskipun yang nilai rendahnya rata-rata sama. Dilihat dari prestasi secara

¹²⁰ Nur ‘Aeni, *Strategi Pengembangan Sekolah Unggulan SMS Batik I Surakarta*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, diakses pada tanggal 29 Agustus 2015 Pukul 12.18 WIB.

keseluruhan meskipun sekolah unggulan memiliki prasarana yang lengkap ditunjang dengan penggunaan metode yang baik serta ditambah dengan pelajaran tambahan dan guru yang profesional hasilnya tidak begitu jauh dengan sekolah non-unggulan. Hal ini membuktikan bahwa pelajaran matematika masih dianggap pelajaran yang sulit. Korelasi antara faktor penunjang dengan hasil akhir prestasi belajar siswa SD Negeri Serang 2 dengan SD Karang Tumaritis mempunyai hubungan yang tinggi dengan nilai 0,87 berada pada interval 0,70 – 0,90.¹²¹ Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang kebijakan kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas layanan menuju sekolah unggul.

3. Aniek Indrawati (2011). Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan lembaga pendidikan terhadap kepuasan konsumen. Subyek penelitian ini adalah orang tua dari warga belajar yang mengikuti program pendidikan mental aritmatika pada Lembaga Pendidikan Mental Aritmatika di Kota Malang sebanyak 175 responden. Hasil analisis uji F didapat nilai F untuk $\alpha = 0.05$ sebesar 3.074. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk layak digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan.¹²² Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang kebijakan kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas layanan menuju sekolah unggul.
4. Yudha Kusniyanto, (2014) Evaluasi Implementasi Kebijakan Sekolah dalam Menanggulangi Kasus Kenakalan Remaja dalam Perspektif Sosiologi

¹²¹ Nenden Sundari, *Perbandingan Pretasi Belajar antara Siswa Sekolah Dasar Unggulan dan Siswa Sekolah Dasar Non-Unggulan di Kabupaten Serang*, Jurnal Pendidikan Dasar, Nomor.9 – April 2008, diakses pada tanggal 29 Agustus 2015 Pukul 12.21 WIB.

¹²² Aniek Indrawati, *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16, NO. 1, 2011, diakses pada tanggal 29 Agustus 2015 Pukul 12.24 WIB.

Pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kenakalan remaja yang terjadi menjadi dasar penyusunan agenda kebijakan. (2) proses perumusan kebijakan sekolah melibatkan beberapa pihak. (3) adopsi kebijakan melalui tata tertib dan menciptakan suasana egaliter. (4) implementasi kebijakan terdapat perbedaan. (5) dampak dari implementasi tersebut siswa merasa sekolah konsisten dan tegas, namun juga ada yang merasakan ketidakpuasan social. (6) implementasi kebijakan yang ada menunjukkan adanya pengaruh perspektif structural fungsioanl dan perspektif interaksi simbolik.¹²³

Perbedaan penelitian ini adalah terfokus pada analisa kebijakan sekolah menengah kejuruan terkait kebijakan yang diambil pihak sekolah dalam mewujudkan sekolah unggul. Lokasi penelitian sendiri difokuskan di SMKN 1 Sumber Rembang yang merupakan daerah pesisir dijalur pantura.

E. Kerangka Konseptual

Sekolah merupakan lembaga yang yang melaksanakan pendidikan secara formal yang diakui oleh pemerintah. Sekolah diatur sesuai jenjang usia siswa-siswanya. Untuk menyetarakan kualitas antar lembaga pendidikan, pemerintah telah menetapkan standar minimal yang harus dipenuhi sekolah. Standar pendidikan tersebut mencakup kompetensi lulusan, kurikulum, proses pembelajaran, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, manajemen madrasah, sumber daya pendidikan, dan sistem penilaian.

Sekolah merupakan salah satu lembaga yang termasuk dalam kategori jasa. Oleh karena itu, sekolah harus memberikan layanan sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya dibidang pendidikan. Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah: (1) *Tangible* (Bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi. (2) *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan

¹²³ Yudha Kusniyanto, *Evaluasi Implementasi Kebijakan Sekolah dalam Menanggulangi Kasus Kenakalan Remaja dalam Perspektif Sosiologi Pendidikan*, Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2014, diakses pada tanggal 17 November 2016 Pukul 16.34 WIB

memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) *Assurance* (jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. (5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹²⁴

Berdasarkan kelima dimensi kualitas yang didipaparkan oleh Parasuraman, maka sekolah dituntut untuk mampu menyediakan fasilitas yang memadai, tenaga pendidik yang berkompeten, daya respon yang baik dari para guru dan karyawan, jaminan keamanan dan kualitas pembelajaran serta saluran komunikasi yang lancar dengan para pengguna layanan.

Dengan menerapkan kualitas layanan tersebut, sekolah akan mampu menaikkan mutu sekolah. Hal tersebut juga akan berimbas pada meningkatnya kepuasan konsumen internal dan eksternal.

Sekolah sendiri tentunya memiliki alur yang berbeda dalam menerapkan layanan kepada para penggunannya. Sebab sekolah sendiri memiliki 8 standar yang sesuai dengan Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) yaitu meliputi (1) Standar Kompetensi Lulusan, (2) Standar Isi, (3) Standar Proses, (4) Standar pendidik dan Tenaga Pendidik, (5) Standar Sarana dan Prasarana, (6) Standar Pengelolaan, (7) Standar Pembiayaan Pendidikan, dan (8) Standar Penilaian Pendidikan.

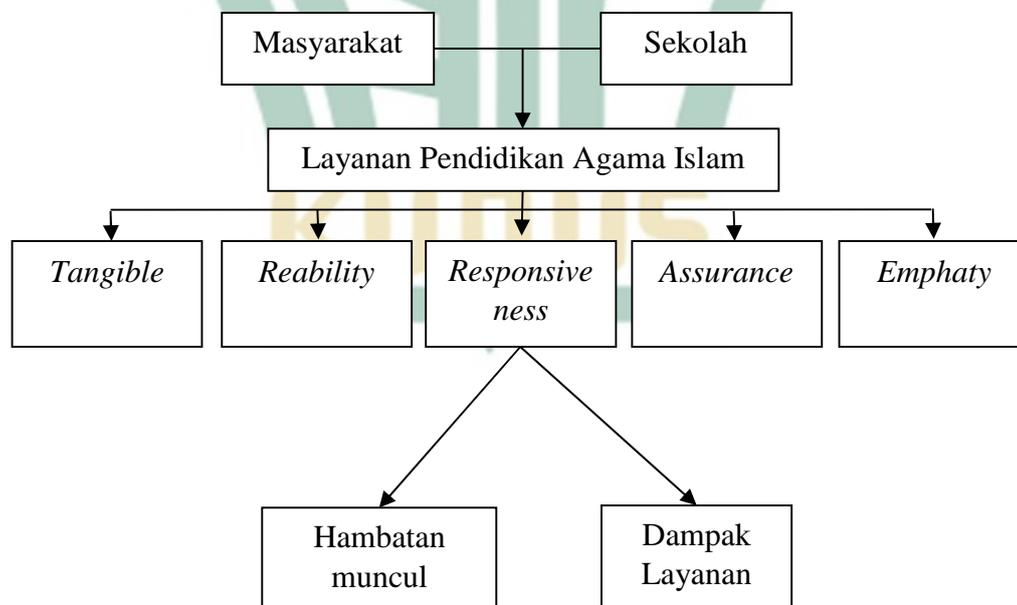
Layanan Pendidikan Agama Islam berbasis Sosio-Religi adalah usaha bimbingan dana asuhan yang lebih khusus ditekankan mengembangkan fitrah keagamaan dan sebagai insani terhadap anak agar dapat lebih mampu memahami menghayati mengamalkan ajaran-ajaran Islam serta mampu menjadikannya sebagai pandangan hidup agar kelak mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat yang didasarkan pada sistem agama yang ada di dalam masyarakat itu sendiri dan berbagai hubungan antar agama dengan struktur sosial lainnya, juga dengan berbagai aspek budaya yang bukan agama.

¹²⁴ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, hlm.23.

Layanan pendidikan agama Islam yang berbasis sosio-religius merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan oleh pihak sekolah kepada para siswa dan masyarakat dalam melaksanakan kegiatan keagamaan disekolah. Adapun kegiatan tersebut didasarkan dengan adat kebiasaan dalam beragama masyarakat dikekitar sekolah. Dan juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan selalu melibatkan masyarakat sekitar sekolah.

Meskipun telah ada garis besar dalam pengelolaan pendidikan di sekolah, akan tetapi pasti akan selalu ada kendala dan hambatan yang dilalui. Sebab disetiap sekolah memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri-sendiri dan juga memiliki karakteristik yang berbeda pula. Dan tentunya, pihak sekolah pun memiliki solusi-solusi yang berbeda pula dalam menghadapinya.

Layanan pendidikan agama Islam yang telah diberikan, tentunya akan mampu memberikan dampak positif yang cukup signifikan kepada sekolah. Sebab melalui perbaikan kualitas layanan pendidikanlah, sekolah akan mampu meningkatkan kualitas mutu lulusannya sehingga mampu bersaing di era globalisasi ini. Disamping itu pula, kepuasan akan layanan sekolah akan meningkat. Sehingga sekolah akan mendapat lebih banyak kepercayaan masyarakat.



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual