

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a. Pengertian 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

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

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

Dapat disimpulkan, bahwa jasa 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.

b. Klasifikasi Jasa

Lovelock mengklasifikasikan jenis jasa 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.

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.

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

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



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.

⁵ *Ibid*, hlm. 21.

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 penuh dari jasa seperti itu membutuhkan investasi waktu dan upaya mental dari sisi pelanggan. Namun

⁶ *Ibid*, hlm. 22.

demikian, penerima tidak selalu hadir di pabrik jasa-hanya perlu 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

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid*, hlm. 23.

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.

c. Karakteristik Jasa Lembaga Pendidikan

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

- 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

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

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

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

¹¹ *Ibid.*

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, Jafar 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

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

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.
- 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*)

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

- 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:
- 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*

¹⁵ *Ibid*, hlm. 22-23

¹⁶ *Ibid*. hlm. 24-25

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 startegi yang berbeda untuk menanganinya. Hal tersebut harus menjadi prioritas penyedia jasa untuk meningkatkan kualitas layanan tanpa mengesampingkan harapan pengguna jasa.

¹⁷ *Ibid.* hlm. 26.

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

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
- 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 sesuatunyun berbeda antara satu lemabaga dengan lemabaga lainnya.

d. Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan

Kualitas layanan lembaga pendidikan tentunan harus mampu dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapatkan suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka

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

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*).

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-*

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.

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.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

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

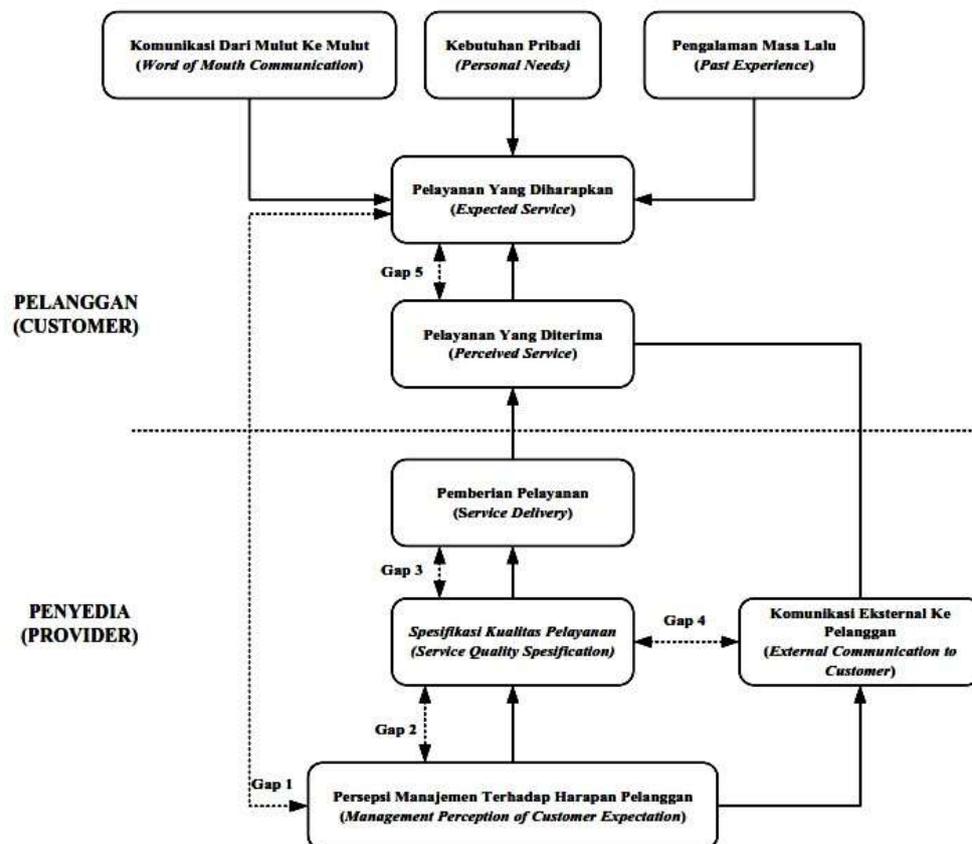
e. Model Kualitas Layanan

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

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.

Gambar 2.2

Model Konseptual *Service Quality*

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

²⁹ *Ibid*, hlm. 45

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

Penyebab timbulnya gap ini antara lain:

- 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:

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

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.

- a) Spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku
- b) Para karyawan tidak menyetujui 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 kadang-kala bertentangan satu sama lain.³⁴

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

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Op. Cit., hlm. 111.

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 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.

f. 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:

³⁷ A. Parasuraman, Valarie 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.

- 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

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.

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

- 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:

- 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.

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.

- c) *Corporate 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 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.

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

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

		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 sistem 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

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:

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.

- 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.

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

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.
- 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 subjektif 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
- 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,

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

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

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.

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

- b) *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
- 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.

Sejumlah pakar dan peneliti melakukan riset khusus untuk merumuskan dimensi kualitas jasa. Tabel 2.2 merangkum telah literatur dimensi kualitas jasa yang banyak diacu. Sebagian di antaranya akan dibahas berikut ini:

Tabel 2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa⁵⁰

Peneliti	Dimensi Kualitas
Albert & Zemke (1985)	Perhatian dan kepedulian, kapabilitas pemecahan masalah, spontanitas dan fleksibilitas, <i>recovery</i> .
Brady & Cronin (2001)	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil
Caruana & Pitt (1997)	Reliabilitas jasa dan manajemen ekspektasi
Dabholkar, et al. (1996)	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan
Dabholkar, et al. (2000)	reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur
Edvardsson, Gustavsson & Riddle (1989)	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.* hlm. 195-196.

Garvin (1987)	Reliabilitas, kinerja, fitur, konfomasi, daya tahan, <i>serviceability</i> , estetika, <i>perceived quality</i>
Gronroos (1979,1982)	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra
Gronroos (1990, 2000)	Profesionalisme dan ketrampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan flesibilitas, reliabilitas dan <i>trustworthiness</i> , <i>recovery</i> , reputasi dan kerdibilitas, <i>serviscape</i>
Gummesson (1987b)	Kualitas desain, kualitas produksi, kualitas penyampaian, kualitas relasional
Gummesson (1991)	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil
Gummesson (1993)	Kualitas desain, kualitas produksi dan penyampaian, kualitas relasional, kualitas hasil
Hedvall & Paltschik (1989)	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis
Johnson & Silvestro (1990)	Faktor higienis, faktor peningkat kualitas, dan <i>threshold factors</i>
Leblanc & Nguyen (1988)	Citra korporat, organisasi internal, dukungan fisik terhadap sistem penghasil jasa, interaksi antara staf dan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan
Lehtinen & Lehtinen (1982)	Kualitas fisik, kualitas interaktif, kualitas korporat, kualitas proses, kualitas hasil
Ovretveit (1992)	Kualitas pelanggan, kualitas profesional, kualitas manajemen
Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985)	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kerdibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan
Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988)	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik
Rust & Oliver (1994)	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan

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 mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

g. 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 kualitas hanya akan berdampak kecil.⁵¹ 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.

⁵¹ *Ibid*, hlm. 203.

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.⁵² 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.⁵³ 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-

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.⁵⁴ *Review* 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).⁵⁵ 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.⁵⁶ *Reward* merupakan salah satu bentuk penghargaan atas kinerja staf yang dianggap telah memberikan layanan yang berkualitas kepada pengguna layanan.

⁵⁴ *Ibid.* hlm. 203-204.

⁵⁵ *Ibid.* hlm. 204.

⁵⁶ *Ibid.*

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.

h. 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*).⁵⁷ Berikut adalah penjelasannya:

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 204.

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.⁵⁸ 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.⁵⁹ 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 persyaratan kualitas. Tujuan utama fungsi penilaian ini adalah menghindari terjadinya kesalahan selama proses

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 205.

⁵⁹ *Ibid*.

penyampaian jasa.⁶⁰ 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.⁶¹ 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.⁶² Biaya pemulihan merupakan biaya terbesar yang akan dikeluarkan bila terjadi kegagalan dalam proses layanan. Sebab pemulihan adalah program untuk menyelamatkan penyedia layanan dari kebangkrutan.

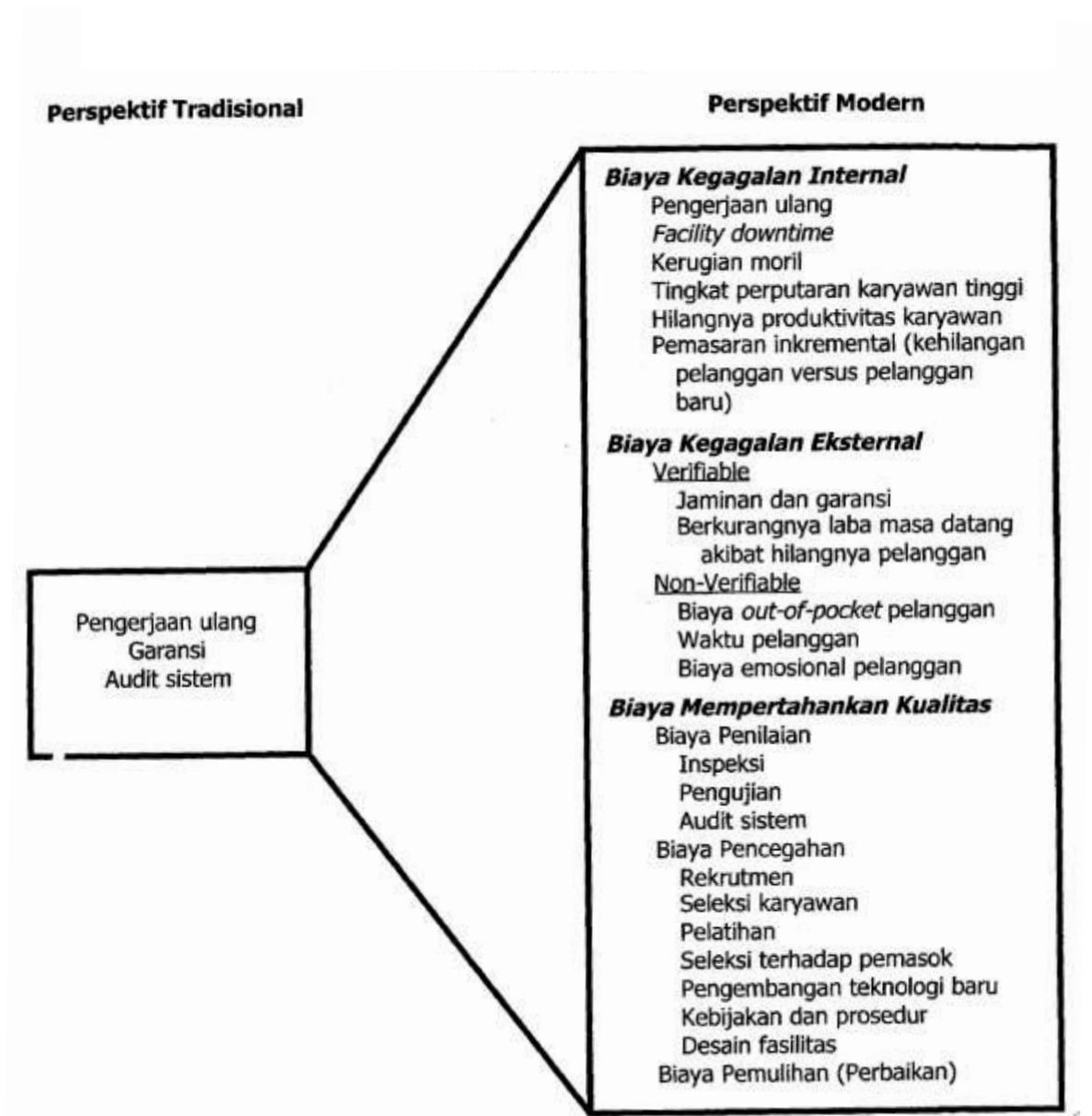
⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *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.⁶³ 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.

⁶³ *Ibid*, hlm. 206.

- 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.⁶⁴

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.

i. 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

⁶⁴ *Ibid.*

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”⁶⁵

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

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Op. Cit., hlm. 96-97.

karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.⁶⁶ Penyedia layanan juga harus memperhatikan hak dan kewajiban karyawan secara seimbang. Jangan 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

⁶⁶ *Ibid.* hlm 97.

tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi; dan (5) menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.⁶⁷ 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:

- 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.⁶⁸

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

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 98.

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.⁶⁹ 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, memperkenalkan jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampaui 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, keunggulan, maupun

⁶⁹ *Ibid.*

tingkat kualitasnya.⁷⁰ 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.⁷¹ Visi merupakan rencana jangka panjang, sehingga visi haruslah sebuah komitmen akan kualitas layanan.

j. 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

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

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 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.⁷² 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

⁷² Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction, Op. Cit.*, hlm. 260.

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.”⁷³ 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 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,

⁷³ *Ibid.*

temperatur, lokasi gedung, tata letak jasa, dan atmosfer (situasi dan kondisi transaksi) dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia jasa, misalnya keramahan, ketenangan, kecermatan, wibawa, rasionalitas, stabilitas, dan fleksibilitas.⁷⁴ 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

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 261.

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.⁷⁵

Pengguna layanan yang terdidik adalah sebuah aset bagi penyedia layanan, sebab mereka akan merasa dilayani sesuai dengan keinginan mereka dengan melihat kapasitas yang mampu diberikan oleh penyedia layanan.

5) 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

⁷⁵ *Ibid*, hlm. 261-262.

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.⁷⁶

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 262-263.

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 ekstrenal.

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.⁷⁷

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.

6) 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.⁷⁸ Hal yang menjadi perhatian khusus dalam otomatisasi adalah Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech*.

7) Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang

⁷⁷ *Ibid*, hlm. 263-264.

⁷⁸ *Ibid*.

memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.⁷⁹ 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.

8) 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 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.

⁷⁹ *Ibid.* hlm. 265.

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.⁸⁰

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

Kotler mengemukakan tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- 1) Meminta penyedia jasa untuk bekerja dengan lebih cekatan

⁸⁰ *Ibid*, hlm. 265-262.

- 2) Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepaskan mutu tertentu
- 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.⁸¹

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.

⁸¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jld.2, alih bahasa : Hedra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molah, Jakarta : PT Indeks, 2004, hlm. 504-505.

2. Kepuasan Orang Tua Siswa

a. Pengertian Kepuasan Orang Tua Siswa

Orang tua siswa merupakan salah satu pelanggan dari lembaga pendidikan. Orang tua siswa dikategorikan sebagai pelanggan eksternal pendidikan, yaitu pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Kadang-kadang pelanggan dibedakan antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai.⁸² Melalui proses pengidentifikasian pelanggan oleh lembaga pendidikan, tentunya akan memudahkan sekolah untuk menentukan apa yang menjadi keinginan pelanggan eksternal pendidikan yaitu orang tua, sehingga akan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan di dalam lembaga pendidikan adalah orang tua yang menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, orang tua memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sekolah.

Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-

⁸² M.N. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 45.

harapannya.⁸³ Kesan yang muncul dari orang tua merupakan persepsi dari apa yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti dalam Hasan adalah respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian.⁸⁴ Kepuasan orang tua sebagai pelanggan lembaga pendidikan tentunya memiliki harapan atas pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan Tse dan Wilton dalam Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel dkk menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.⁸⁵

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote, mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan

⁸³ Philip Kotler, JI.1, *Op. Cit.*, hlm. 42.

⁸⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia, 2010, hlm. 85.

⁸⁵ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, *Op. Cit.*, hlm.102.

pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dan Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif) (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (lihat Tabel 2.3).⁸⁶

Tabel 2.3

Definisi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan

Sumber	Definisi Konseptual	Respon	Fokus	Waktu
Oliver (1997)	" <i>The consumer's fulfillment response</i> ", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat <i>under-fulfillment</i> dan <i>over-fulfillment</i>	Respon/penilaian pemenuhan	Produk atau jasa	Selama konsumsi
Halstead, Hartman & Schmidt (1994)	Respon afektif yang sifatnya <i>transaction-specific</i> dan dihasilkan dari perbandingan yang	Respon afektif	Kinerja produk dibandingkan dengan beberapa	Selama atau setelah konsumsi

⁸⁶ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction, Op. Cit.*, hlm. 294-297

	dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian		standar pra-pembelian	
Mano & Oliver (1993)	(Kepuasan produk) adalah sikap – seperti penilaian evaluative purna-konsumsi – yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Sikap – penilaian evaluative, bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	produk	Purna-konsumsi
Fornell (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan	Evaluasi keseluruhan	Persepsi kinerja produk purnabeli dibandingkan dengan ekpektasi pra-pembelian	Purnabeli
Oliver (1992)	Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya	Fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya	Atribut produk	Selama konsumsi
Westbrook & Oliver (1991)	Penilaian evaluative purna-pilihan meyangkut seleksi pembelian spesifik	Penilaian evaluatif	Seleksi pembelian spesifik	Setelah pembelian
Oliver & Swan (1989)	Fungsi dan <i>fairness</i> , preferensi, dan dikonfirmasi	-	Wiraniaga	Selama pembelian
Tse & Wilton (1988)	Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersesikan setelah konsumsi produk	Respon pada evaluasi	Persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk	Purna-konsumsi
Cadotte, Woodruff	Kepuasan dikonseptualisasikan	Perasaan yang timbul setelah	Pengalaman pemakaian	Selama konsumsi

& Jenkins (1987)	sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk	evaluasi		
Westbrook (1987)	Penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk	Penilaian evaluative global	Pengalaman pemakaian	Selama konsumsi
Day (1984)	Respon evaluatif terhadap <i>event</i> konsumsi saat ini... respon konsumen dalam pengalaman konsumsi tertentu pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah pemerolehan produk	Respon evaluatif	Persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk	<i>Event</i> konsumsi saat ini... Pengalaman konsumsi tertentu... Setelah pemerolehan produk
Bearden & Teel (1983)	Fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasionalisasikan sebagai keyakinan atribut produk dan diskonfirmasi	-	-	Selama konsumsi
LaBarbera & Mazursky (1983)	Evaluasi purnabeli, mengutip definisi Oliver (1981): evaluasi terhadap <i>surprise</i> yang inheren dalam pemerolehan dan/atau pengalaman konsumsi produk	evaluasi	<i>Surprise</i>	Purnabeli, pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi
Westbrook & Relly (1983)	Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon	Respon emosional	Pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku	

	emosional dipicu proses evaluatif kognitif di mana persepsi (atau keyakinan) terhadap sebuah obyek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang		berbelanja dan perilaku pembeli. Persepsi (atau keyakinan) terhadap sebuah obyek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai seseorang	
Churchll & Surprenant (1982)	Secara konseptual, kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas <i>reward</i> dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, di mana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut	Hasil (<i>outcome</i>)	Perbandingan antara <i>rewards</i> dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi	Setelah pembelian dan pemakaian
Oliver (1981)	Evaluasi terhadap <i>surprise</i> yang inheren dalam pemerolehan dan/atau pengalaman konsumsi produk. Pada hakikatnya, kondisi psikologis tertentu terbentuk manakala emosi seputar dikonfirmasi ekspektasi berangkaian dengan perasaan konsumen sebelumnya terhadap pengalaman konsumsi	Evaluasi rangkuman kondisi psikologis emosi	Surprise diskonfirmasi ekspektasi dan perasaan konsumen sebelumnya	Pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi
Swan,	Evaluasi secara sadar atau	Evaluasi secara	Produk	Selama atau

Trawick & Carroll (1980)	penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk; atau produk cocok atau tidak cocok digunakan. Dimensi lain kepuasan mencakup perasaan terhadap produk	sadar atau penilaian kognitif. Dimensi lain mencakup perasaan	berkinerja relatif bagus atau buruk; atau produk cocok atau tidak cocok untuk digunakan	setelah konsumsi
Westbrook (1980)	<i>Favorability</i> evaluasi subyektif individual terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkaitan dengan pemakaian atau pengkonsumsian produk	<i>Favorability</i> evaluasi subyektif individual	Hasil dan pengalaman	Selama konsumsi
Hunt (1977)	Semacam menjauh dari pengalaman konsumsi dan mengevaluasinya... evaluasi mengungkapkan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagai yang diharapkan	Semacam menjauh dari pengalaman konsumsi dan mengevaluasinya	Pengalaman setidaknya sebagai yang diharapkan	Selama pengalaman konsumsi
Howard & Sheth (1969)	Situasi kognitif pembelian yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya	Situasi kognitif	<i>Reward</i> setara atau tidak setara dengan pengorbanan	-

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasaan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.⁸⁷ Kepuasan pelanggan tentunya merupakan hasil dari kualitas produk atau jasa yang dimiliki penyedia produk atau jasa.

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.⁸⁸ Hubungan yang terjaga antara penyedia layanan dengan pelanggannya akan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui kerja sama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan

⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Op. Cit*, hlm. 354.

⁸⁸ *Ibid.*

serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.⁸⁹ Promosi tidak hanya digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa baru kepada calon pelanggan, akan tetapi hal ini dapat pula digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki oleh penyedia produk atau jasa.

4) Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy user*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relative tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).⁹⁰ Penyedia produk atau jasa tentunya harus mampu membedakan sifat-sifat pelanggannya, sehingga penyedia produk atau jasa mampu memberikan pelayanan yang lebih terhadap pelanggan terbaiknya.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.⁹¹ Penyedia jasa dituntut pula untuk mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan merasa mendapat perhatian yang lebih atas produk atau jasa yang digunakannya.

6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program keputusan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.⁹² Garansi dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Garansi merupakan jaminan bila terjadi kerusakan atau ketidak sesuaian spesifikasi produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan pelanggan. Karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.⁹³ Bukan hanya terkonsent pada kepuasan pelanggan pengguna produk atau jasa yang ditawarkan, penyedia jasa juga perlu memperhatikan kepuasan karyawan yang bekerja dalam organisasi tersebut.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*

b. Pengukuran Kepuasan Orang Tua Siswa

Menurut Kotler, ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.⁹⁴ Lembaga pendidikan diharapkan mampu memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan sehingga dari keluhan dan saran tersebut, dapat diketahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung menggunakan survei berkala.⁹⁵ Sesekali sekolah perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk sekolah tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, sekolah dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa sekolah tersebut, sehingga sekolah dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Menurut Tjiptono, Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

⁹⁴ Philip Kotler, JI. 1, *Op. Cit.*, hlm. 45.

⁹⁵ *Ibid*

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan oleh lembaga pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.⁹⁶ Survei dapat dilakukan menggunakan angket dengan skala likert.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).⁹⁷ Survei yang dilakukan atas harapan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan serta persepsi pelanggan akan kinerja produk atau jasa yang digunakannya.

c) *Problem Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak

⁹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Op. Cit*, hlm. 354.

⁹⁷ *Ibid.*

lanjut segera.⁹⁸ Survei ini memberikan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhan yang dialaminya dan penyedia produk atau jasa diharapkan mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan tersebut.

d) *Importance-Performance Analysis*

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka ”*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*.⁹⁹ Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrik*.¹⁰⁰ *Importance-Performance Matrik* merupakan matrik dimana keluhan-keluhan yang muncul dari survei dapat dikelompokkan sehingga dapat diselesaikan secara bertahap mulai dari prioritas utama, layanan yang dipertahankan, prioritas yang rendah, dan tindakan yang berlebihan.

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ John A. Martilla & John C. James, *Importance-Performance Analysis*, *Journal of Marketing*, 41(1), 1977, hlm. 77-79

¹⁰⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Op. Cit.*, hlm. 354.

mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.¹⁰¹ Metode ini dapat dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di sekolah pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan sekolah pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan sekolah itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.¹⁰² Metode ini dilakukan sekolah dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah berpindah ke sekolah pesaing, sehingga sekolah dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke sekolah pesaing.

Rangkuti menyatakan, teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1) *Traditional approach*

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala likert) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat puas) sampai 5 (sangat tidak puas sekali). Nilai yang diperoleh dari skala likert ini dapat

¹⁰¹ Philip Kotler, *Loc. Cit.*

¹⁰² *Ibid.*

dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dengan dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan, penelitian dengan keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator. Hasilnya adalah apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap sudah merasa puas, sebaliknya apabila masing-masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.¹⁰³ Pengukuran ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang tingkat kepuasan pelanggan secara langsung.

2) Analisis secara deskriptif

Seringkali analisis kepuasan konsumen berhenti sampai kita mengetahui pelanggan puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif, misalnya melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis kepuasan konsumen sebaiknya dilanjutkan dengan cara membandingkan hasil kepuasan tahun lalu dengan tahun ini, sehingga perkembangan (*trend*) dapat ditentukan. Selain itu, kita juga perlu melakukan analisis korelasi dengan nilai rata-rata secara keseluruhan, tujuannya adalah untuk melihat reliabilitas indikator yang akan kita ukur tersebut.¹⁰⁴ pengukuran ini merupakan analisa

¹⁰³ Freddy Ranguti, *Op. Cit.*, hlm. 87.

¹⁰⁴ *Ibid.*

lanjutan data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan mengenai tingkat kepuasan pelanggan pengguna produk atau jasa.

Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan menurut Alma adalah sebagai berikut:¹⁰⁵

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil tidak/kurang menyenangkan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan harga terlalu tinggi.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara sekolah dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi membangun citra yang positif, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi sekolah, reputasi sekolah menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

c. Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Orang Tua Siswa

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

¹⁰⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003, hlm. 35-36.

1) Kualitas Produk

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 158.

Faktor-faktor tersebut merupakan penentu puas tidaknya pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa lembaga pendidikan. mulai dari kualitas jasa yang diterima pelanggan, kualitas layanan yang diperoleh, emosi yang muncul dalam menggunakan produk atau jasa, harga yang dipatok, serta biaya tambahan yang ditawarkan untuk mendapatkan produk atau layanan secara keseluruhan.

d. Klasifikasi Kepuasan Orang Tua Siswa

Kepuasan pelanggan bisa diklasifikasikan menjadi beberapa macam. Tabel 2.4 merangkum beberapa di antaranya. Sampai saat ini, kepuasan pelanggan diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan 10 teori yang bisa dikelompokkan berdasarkan tiga perspektif utama: psikologi, ekonomika, dan sosiologi (lihat Gambar 2.4). Teori-teori ini diadaptasi oleh sejumlah peneliti pemasaran ke dalam, konteks pemasaran.

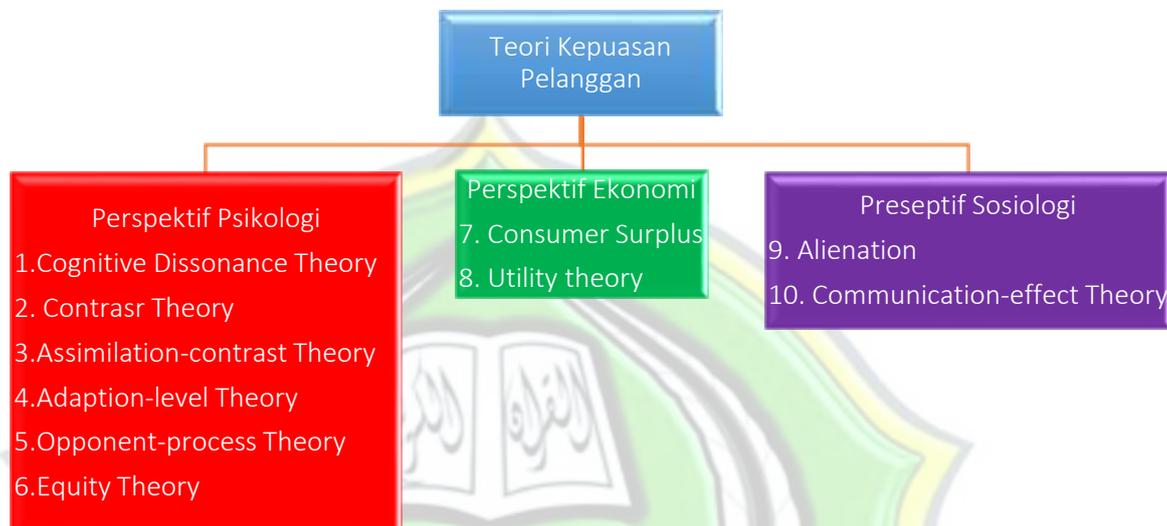
Tabel 2.4
Tipologi Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan¹⁰⁷

No	Tipologi	Deskripsi	Referensi
1	1.Kepuasan Produk	Hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk, seperti ukuran atau fitur special tertentu	Pfaff (1972)
	2.Kepuasan pemasaran	Hasil evaluasi konsumen terhadap harga, ketersediaan dan citra produk	
2	1. <i>Shopping-system dissatisfaction</i>	Akibat ketidaktersediaan produk atau jasa, atau gerai ritel	Renoux (1973)
	2. <i>Buying-system dissatisfaction</i>	Akibat masalah-masalah yang timbul dalam pemilihan produk/jasa dari gerai ritel	
	3. <i>Consuming-system dissatisfaction</i>	Akibat masalah-masalah dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa	

¹⁰⁷ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed. 2, Yogyakarta: ANDI, 2012, hlm. 59.

3	1. <i>System satisfaction</i>	Evaluasi subyektif konsumen terhadap semua manfaat yang ia peroleh dari operasi sistem pemasaran	Czepiel, et al (1975)
	2. <i>Enterprise satisfaction</i>	Manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari interaksi atau hubungannya dengan perusahaan	
	3. <i>Product/service satisfaction</i>	Evaluasi subyektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk/jasa spesifik	
4	1. <i>Purchase dissatisfaction</i>	Ketidakpuasan berkenaan dengan proses berbelanja, pembelian dan pengembalian keputusan pembelian	Fornell (1976)
	2. <i>Post-Purchase dissatisfaction</i>	Ketidakpuasan berkenaan dengan evaluasi purna-beli saat produk telah dikonsumsi semua atau sebagian. Tipe ini bisa dibedakan menjadi ketidakpuasan dalam situasi pembelian pertama kali dan ketidakpuasan dalam situasi pembelian ulang	
5	1. <i>Pre-Purchase satisfaction</i>	Kepuasan dalam tahap pra-pembelian	Westbrook (1978)
	2. <i>During-Purchase satisfaction</i>	Kepuasan selama proses pembelian	
	2. <i>After-purchase (Post-Purchase) satisfaction</i>	Kepuasan dalam tahap purnabeli, termasuk perilaku komplain	
6	1. <i>Before-sales satisfaction</i>	Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternative produk di pasar	Wikstrom (1981)
	2. <i>Product and price satisfaction</i>	Kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harganya	
	3. <i>After-sales satisfaction</i>	Konsumen terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk	
	4. <i>Marketplace structure/performance satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran, pengemasan dan pelabelan, dan seterusnya	

Gambar 2.4

Sepuluh Teori Pokok Kepuasan Pelanggan¹⁰⁸

Berikut penjelasan dari teori-teori kepuasan pelanggan yang dirangkum oleh Tjiptono dan Chandra.

1) *Cognitive dissonance theory*

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori berbasis psikologi ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai/selaras dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *dissonance*. Dalam kondisi seperti ini, *Psychological discomfort* bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi *dissonance* dan mewujudkan *consonance* melalui sejumlah cara, seperti: (1) mengubah salah satu di antara kedua elemen bersangkutan; (2) mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut (3) menambah elemen

¹⁰⁸ *Ibid*, hlm. 60.

kognitif baru yang bisa selaras dengan elemen yang sudah ada; dan (4) mengubah relevansi elemen kognitif dan yang semula relevan menjadi tidak relevan.

Terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* bisa diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif bisa dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *Positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*¹⁰⁹. Apabila diskonfirmasi terjadi, konsumen akan berusaha menekan atau mengasimilasinya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya.

Teori *cognitive dissonance* merupakan fondasi bagi *expectancy disconfirmation model* yang hingga saat ini mendominasi literatur kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kepuasan pelanggan

¹⁰⁹ Situasi ini disebut pula non-satisfaction. Situasi ini terjadi bila kinerja merek, produk/jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak bakal melakukan komplain. Namun, situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif produk/jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi.

didefinisikan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang dijanjikan”. Ekspektasi terhadap kinerja produk/jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk/jasa. Beberapa pakar mengidentifikasi empat macam standar kinerja dalam mengkonseptualisasi harapan pra-pembelian atas kinerja produk/jasa:

- a) *Equitable Performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)* yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
- b) *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation)*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c) *Expected Performance (realistic versus actual Performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance Probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam riset kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.
- d) *Adequate (minimum tolerable) expectations* yakni tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bisa ditoleransi pelanggan.

Sementara itu, kinerja (*performance*) memiliki dua dimensi, yakni (1) *instrumental performance* berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk; dan (2) *expressive/symbolic performance*, berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri. Sebagai contoh, daya tahan jaket kulit merupakan aspek kinerja instrumental, sementara corak modelnya mencerminkan kinerja simbolik.

Tingkat kinerja yang diharapkan dan produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk/jasa, faktor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Dalam hal karakteristik produk/jasa, pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk/jasa tersebut, harganya, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk/jasa bersangkutan. Jadi, jika produk/jasa itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau para wiraniaga juga bisa mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Klaim produk yang terlampau bombastis dan tidak realistis bisa menimbulkan situasi '*over promise, under deliver*' yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan.

Faktor lain yang tak kalah pentingnya dalam pembentukan harapan pelanggan adalah pengalaman pelanggan dengan produk/jasa

lain yang memiliki karakteristik serupa. Pengalaman dengan kelas produk ini bisa mempengaruhi pembentukan norma atau standar tingkat kinerja yang harus dapat dipenuhi merek tertentu.

Tentu saja karakteristik pelanggan juga berpengaruh terhadap harapannya atas kinerja produk. Ada pelanggan yang memang memiliki harapan lebih tinggi atas suatu produk dibandingkan pelanggan lainnya. Konsekuensinya, standarnya lebih tinggi. Demikian pula halnya, rentang penerimaan (*latitudes of acceptance*) terhadap tingkat adaptasi berbeda antar individu. Konsumen yang memiliki rentang penerimaan lebih sempit cenderung lebih mudah tidak puas dibandingkan mereka yang mempunyai rentang penerimaan lebih luas. Perbedaan kecil saja antara harapan dan kinerja aktual sudah bisa membuat konsumen seperti ini merasa tidak puas.¹¹⁰ Teori ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bentuk menyamakan kinerja layanan dengan ekspektasi/harapan pelanggan yaitu dengan menekan *disonansi*.

2) *Contrast theory*

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan *dissonance*, konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas; namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini

¹¹⁰ *Ibid*, hlm. 61-62.

menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.¹¹¹ Teori ini memposisikan reaksi pelanggan dalam bentuk berlebih terhadap layanan yang diterimanya.

3) *Assimilation-contrast theory*

Menurut teori yang diintroduksi oleh Anderson pada tahun 1973 ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dan ekspektasinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui zone penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, *assimilation-contrast theory* menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contrast theory*). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi.

¹¹¹ *Ibid.*

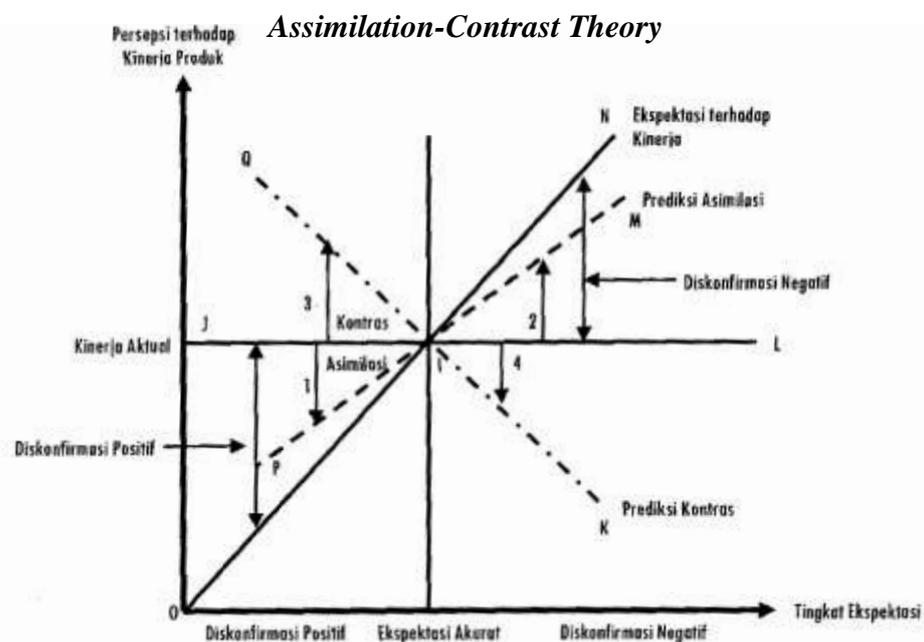
Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance* konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, di mana sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya. implikasinya, setiap perusahaan harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasanya tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan sasaran.

Keterkaitan antara *cognitive dissonance theory*, *contrast theory* dan *assimilation-contrast theory* dapat diilustrasikan pada Gambar 2.5. Pada gambar tersebut, sumbu vertikal mencerminkan persepsi terhadap kinerja produk dan sumbu horizontalnya adalah tingkat ekspektasi. Garis ON mencerminkan *iso-curve* kinerja dan ekspektasi yang terbentuk manakala persepsi terhadap kinerja hanya ditentukan oleh ekspektasi pelanggan. Garis horizontal JL adalah kinerja aktual produk interaksi antara garis ON dan JL pada titik I mencerminkan kondisi ekspektasi akurat atau konfirmasi. Dengan demikian, area OJI merupakan daerah diskonfirmasi positif, karena ekspektasi terhadap kinerja lebih kecil dibandingkan kinerja aktual. Sementara area Nil merupakan daerah diskonfirmasi negatif, karena ekspektasi terhadap kinerja lebih besar daripada kinerja aktual.

Apabila kinerja aktual sebuah produk/jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, interpretasi ‘asimilasi’ memprediksi bahwa konsumen akan ‘mengasimilasi’ ekspektasinya sebagaimana ditunjukkan pada panah 1 dan 2 pada Gambar 2.5. Jadi, persepsi terhadap kinerja bakal bergeser ke garis PM yang masuk area diskonfirmasi positif. Sebaliknya, interpretasi ‘kontras’ justru memprediksi reaksi konsumen akan mengikuti arah panah 3 dan 4. Dalam hal ini persepsi terhadap kinerja bakal masuk daerah diskonfirmasi negatif sepanjang garis QK.¹¹² Teori ini menggabungkan antara *cognitive dissonance theory* dengan *contrast theory*.

Gambar 2.5 Cognitive Dissonance Theory, Contrast Theory dan



¹¹² *Ibid.*

4) *Adaptation-level theory*

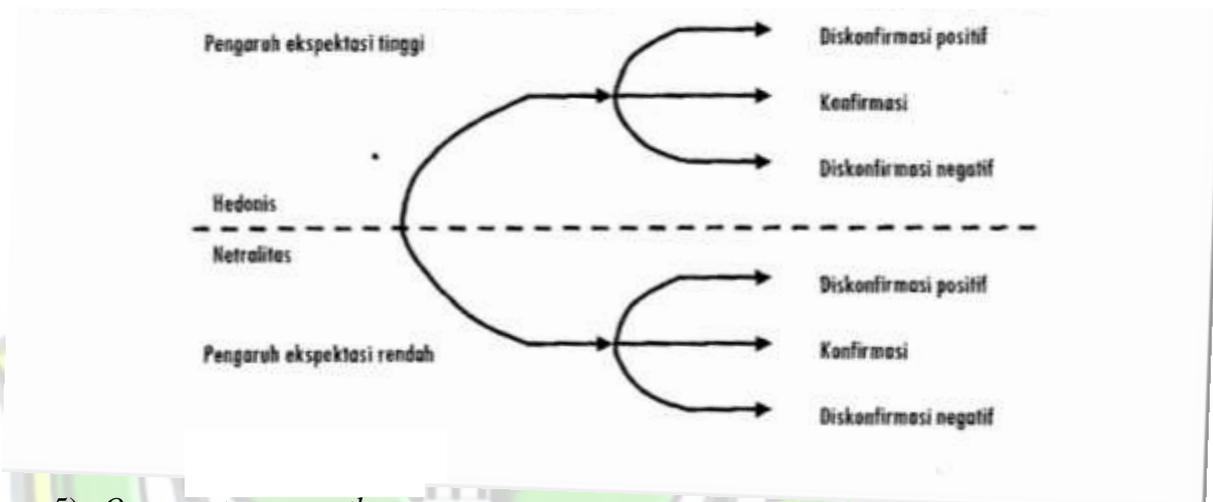
Teori yang dikemukakan pertama kali oleh Helsen pada tahun 1964 ini juga konsisten dengan efek ekspektasi dan diskonfirmasi terhadap kepuasan. Menurut teori ini individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme. Apabila sudah terbentuk, 'tingkat adaptasi' (*adaptation level*) tersebut akan menentukan evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif dan negatif bakal tetap berada dalam rentang posisi orisinal individu bersangkutan. Hanya pengaruh kekuatan besar terhadap *adaptation level* yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang.

Fenomena *adaptation level* dalam proses kepuasan bisa dijelaskan dengan konsep-konsep seperti ekspektasi, kinerja, dan diskonfirmasi. Ekspektasi pelanggan berperan sebagai standar pembanding (*adaptation level*) bagi kinerja produk. Sementara diskonfirmasi berperan sebagai *Principal force* yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari *adaptation level*. Hasil akhirnya yang dalam model Helsen disebut *revised adaptation level* ekuivalen dengan kepuasan. Paradigma ini bisa dirangkum dalam Gambar 2.6.¹¹³ Kepuasan yang diperoleh pelanggan

¹¹³ *Ibid*, hlm. 63.

merupakan bentuk standar dari adaptasinya terhadap stimulus yang diterimanya.

Gambar 2.6 *Adaptation-level-theory*



5) *Opponent-process theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Adaptasi berkaitan erat dengan homeostatis, di mana tubuh manusia berusaha mempertahankan kondisi fisiologis statis.

Proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen

bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula. Proses pertama (emosi awal) disebut proses primer dan proses adaptif berikutnya disebut *opponent process*. Meskipun respon awal tidak mungkin meningkat seiring dengan adanya pengulangan (*repetitions*), *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga individu bersangkutan mengalami *excitement* yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya.

Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dipersepsikan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan konsumen merasa kecewa. Selain itu, konsumen bersangkutan kemungkinan akan membandingkan kualitas favorit orisinalnya dengan restoran-restoran lain, sehingga ia rentan terhadap peralihan merek (*brand switching*). Hal ini menghadirkan tantangan besar bagi para penyedia jasa dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan.¹¹⁴ Teori ini menilai bahwa kepuasan antara pertama kali berkunjung dengan kunjungan ulang pelanggan berbeda. Kunjungan ulang yang dilakukan oleh pelanggan akan memunculkan *opponent process* sehingga akan mengurangi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kunjungan pertamanya.

6) *Equity theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi) berusaha

¹¹⁴ *Ibid*, hlm. 65.

mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Menurut Homans yang dikutip dalam Oliver & Swan, *rewards* yang didapatkan seseorang dan pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan manivestasinya.

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio *input* dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika Ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini bisa ditunjukkan secara sederhana sebagai berikut:

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} \approx \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh individu A dan pertukaran dibagi dengan *input* yang diberikannya harus sama dengan hasil yang didapatkan individu B dan pertukaran tersebut dibagi *input* individu B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam

pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan *input* setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. *Input* meliputi informasi, usaha, uang, dan waktu yang digunakan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil (*outcome*) mencakup manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dan pertukaran. Hasil bisa berupa penghematan waktu, kinerja produk/jasa, atau kompensasi tertentu yang diterima. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan *input*nya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Di samping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan *input* pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.¹¹⁵ Kepuasan yang dialami pelanggan harus sama satu dengan yang lainnya berdasar pada hasil dari *input* dan hasil yang diterima masing-masing pelanggan.

7) *Consumer surplus*

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langkanya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didupatkannya dan semua produk akan maksimum. Jika ada perubahan harga produk, sumber dayanya harus dialokasikan ulang dalam rangka

¹¹⁵ *Ibid*, hlm. 65-66.

mencapai ekuilibrium baru. Dalam sebuah pasar persaingan sempurna, harga pasar ditentukan oleh interaksi antara konsumen dan perusahaan sedemikian rupa sehingga saat ekuilibrium, harga yang diminta perusahaan sama persis dengan harga yang bersedia dibayarkan konsumen untuk kuantitas tertentu. Oleh sebab itu, semua konsumen dalam pasar tertentu diasumsikan bersedia membayar harga pasar yang sama. Akan tetapi, ada gap antara utilitas total dan jumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Gap inilah yang menjadi surplus bagi konsumen. Penyebab mengapa surplus konsumen bisa terbentuk adalah fakta bahwa harga pasar lebih ditentukan oleh utilitas marjinal ketimbang oleh utilitas total. Setiap unit produk dibeli dengan harga yang sama dengan unit terakhir. Namun, berdasarkan '*law of diminishing marginal utility*', unit-unit produk yang dibeli lebih awal bernilai lebih besar bagi konsumen dibandingkan unit terakhir. Jadi, konsumen menikmati surplus atas masing-masing unit produk yang dibelinya lebih awal.

Surplus konsumen bisa dijelaskan lewat Gambar 2.7, Saat konsumen membeli produk sebanyak OQ_1 unit seharga OPI untuk masing-masingnya, total harga yang dibayarkannya adalah OQ_1 dikali OPI , yang ditunjukkan dengan area OQ_1EP_1 . Akan tetapi, utilitas total produk sebesar OQ_1 unit dalam satuan moneter adalah seluruh area di bawah kurva permintaan AB yang dibatasi sumbu kuantitas (sumbu horizontal) dan sumbu harga (sumbu vertikal). Oleh sebab itu, bagi

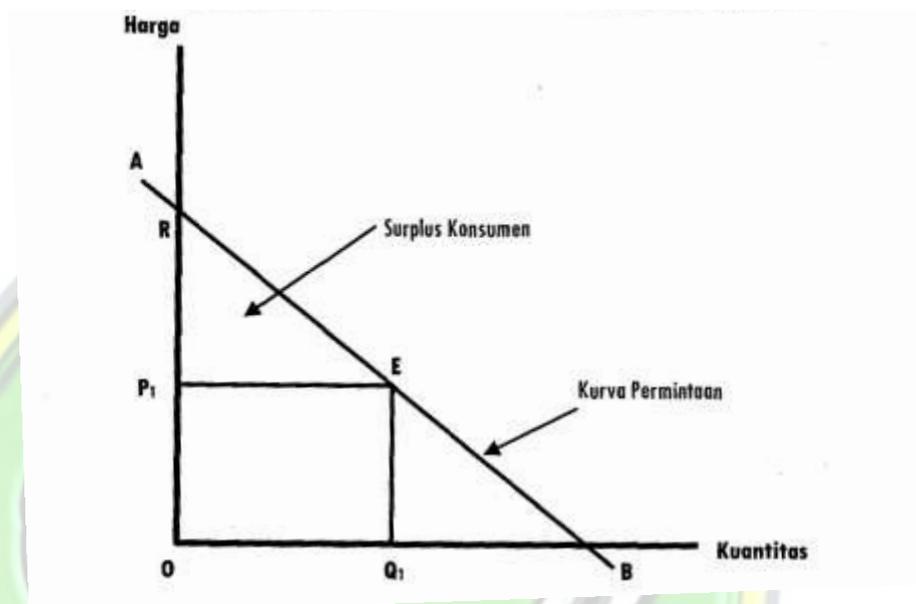
semua konsumen yang sebetulnya bersedia membayar seharga lebih mahal dibandingkan OP I, ada surplus konsumen sebesar area P_1ER .

Tentu saja semakin besar surplus konsumen, semakin puas konsumen bersangkutan. Akan tetapi, ada tiga hal pokok yang patut dicatat. **Pertama**, surplus konsumen diukur pada tingkat agregat, bukan pada level individual. Karena harga produk ditentukan pasar dan bukan oleh konsumen individual, pengukuran surplus konsumen sulit dilakukan. **Kedua**, asumsi bahwa pasar berada dalam situasi persaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan. **Ketiga**, kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk/jasa. Kepuasan dalam konteks tersebut diperoleh sebagai hasil reaksi konsumen terhadap harga dan kuantitas produk. Berbagai aspek produk, seperti kualitas, kemasan, kenyamanan, rasa dan seterusnya, cenderung diabaikan.¹¹⁶ Teori surplus konsumen merupakan dampak dari hasil reaksi konsumen terhadap harga dan kuantitas produk atau layanan.

¹¹⁶ *Ibid.* hlm. 66-67.

Gambar 2.7

Surplus Konsumen

8) *Utility theory*

Berbagai variasi *utility theory* telah dikembangkan dalam sejumlah disiplin ilmu, seperti ekonomika, psikologi, statistika, dan ilmu manajemen. Namun, teori ini bisa ditelusuri akarnya dari ekonomika. Pada prinsipnya, *utility theory* berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif (misalnya, produk merek, pemasok, dan sebagainya) berdasarkan sejumlah asumsi, di antaranya:

- a) *Connectivity*. Semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indiferensi.
- b) *Consistency*. Relasi preferensi antara dua alternatif tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu. Hal ini menyiratkan bahwa apabila konsumen lebih menyukai A ketimbang B, maka ia tidak bisa lebih suka B daripada A atau bersikap indifferen terhadap A dan B.
- c) *Transitivity*. Apabila ada tiga alternatif (A, B dan C) yang dipertimbangkan, dan jika konsumen lebih menyukai A daripada B dan B daripada C, maka ia pasti lebih suka A dibandingkan C.

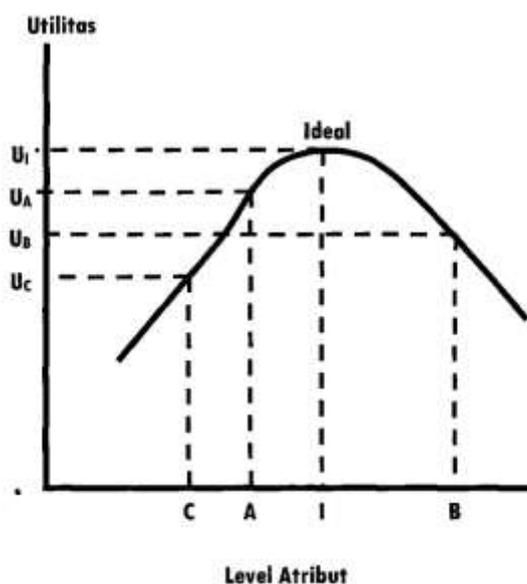
Berdasarkan ketiga asumsi di atas, serangkaian alternatif bisa diranking sesuai dengan preferensi konsumen. Ranking tersebut bisa didasarkan pada skala ordinal atau rasio utilitas. Pada skala utilitas, angka tertentu diberikan pada masing-masing obyek preferensi (alternatif) sehingga relasi preferensi antar obyek tetap tidak berubah. Apabila skala utilitas dibuat untuk beberapa merek produk, angka atau poin pada skala tersebut yang mencerminkan pilihan terbaik dan semua alternatif merek berdasarkan penilaian konsumen dinamakan *ideal point* (atau merek ideal).

Konsep ideal point sangat bermanfaat dalam menginterpretasikan kepuasan pelanggan dalam hal skala utilitas individual. Bagi setiap individu, ideal point mencerminkan tingkat ekspektasi tertinggi atas produk yang dibelinya. Apabila konsumen mengharapkan bahwa

kinerja produk akan sebgas ideal point, namun ternyata setelah membeli atau mengkonsumsinya, tingkat utilitas kinerja produk dipersepsikan lebih rendah dibandingkan ideal point. maka ia akan tidak puas dengan produk tersebut (lihat Gambar 2.8). Demikian pula halnya jika konsumen berekspektasi bahwa kinerja produk bakal jauh di bawah ideal point dan setelah pembelian/konsumsi mempersepsikan kinerjanya memberikan tingkat utilitas antara ideal point dan ekspektasinya, ia bakal sangat puas dengan produk tersebut. Jadi, perbedaan antara tingkat utilitas kinerja produk dan ideal point diinterpretasikan sebagai refleksi kepuasan. Semakin dekat produk aktual dengan ideal point, semakin besar kepuasan konsumen. Sejumlah metode statistik telah dikembangkan untuk mengestimasi utilitas atribut sebuah produk dan mengukur jarak antara ideal point dan produk aktual sesuai dengan penilaian konsumen, di antaranya *multidimensional scaling methods*, *conjoint analysis*, dan PREFMAP.¹¹⁷ Teori ini menilai kepuasan pelanggan sebagai bentuk preferensi dan penilaian pelanggan terhadap nilai dalam memilih dan membuat keputusan dalam menggunakan layanan.

¹¹⁷ *Ibid*, hlm. 67-68.

Gambar 2.8

Utility Theory9) *Alienation*

Konsep *alienation* memiliki sejarah panjang dalam literatur sosiologi, terutama dalam konteks perilaku anti-sosial, seperti *authoritarian personality*, *political apathy*, *maladjustment at work*, dan seterusnya. Karena itu, tidaklah mengherankan bila konsep ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan. Kendati definisi *alienation* bisa bermacam-macam pada umumnya konsep ini bisa diidentifikasi dalam empat bentuk *powerlessness*, *meaninglessness*, *normlessness*, dan *isolation*.

Dalam *powerlessness*, individu meyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat mempengaruhi atau menentukan hasil akhir. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *powerlessness* mencerminkan

perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku bisnis dalam rangka melindungi kepentingannya sebagai konsumen.

Meaninglessness dalam konteks sosiologi bisa didefinisikan sebagai “ekspektasi rendah atau harapan kecil bahwa prediksi hasil perilaku masa datang bisa dilakukan secara akurat”. Berdasarkan perspektif pelanggan, situasi *meaninglessness* terjadi apabila konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara ‘bijaksana’ dikarenakan kurangnya rasa percaya diri, minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif, atau faktor lainnya.

Normlessness bisa berupa dua tipe: *purposelessness* dan *conflict-of-norms*. *Purposelessness* mencerminkan ketiadaan nilai-nilai yang bisa memberikan panduan, arahan atau pegangan hidup, serta ketiadaan nilai-nilai intrinsik dan sosial. *Conflict-of-norms* adalah kesulitan yang dihadapi seseorang dikarenakan adanya norma-norma yang saling bertentangan dalam kepribadiannya. Dalam konteks konsumen, *purposelessness* biasanya digunakan. Dalam hal ini, *normlessness* merefleksikan keyakinan sebagian (besar) konsumen bahwa para pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik pemasaran tidak adil. Mereka juga merasa dibohongi atau dikelabui oleh para pelaku bisnis. Bentuk *normlessness* lainnya adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan model baru produk elektronik atau otomotif untuk menghapus model lama secara bertahap.

Biasanya *normlessness* bakal menimbulkan sikap skeptis dan rasa tidak percaya terhadap para pemasar dan pelaku bisnis.

Sementara itu, *isolation* merupakan perasaan terpisah atau terabaikan dan kelompok atau dan standar kelompok. Sejumlah riset menunjukkan bahwa isolasi bisa menimbulkan berbagai perilaku, seperti rendahnya partisipasi sosial, *mobilitas spasial*, persentase pemilih yang lebih kecil dalam *voting*, tingkat pengangguran yang lebih besar, dan tingginya tingkat perputaran kerja. Dalam konteks konsumen, perasaan terisolasi muncul manakala konsumen tidak mampu memahami makna sesungguhnya iklan-iklan atau tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan. Isolasi merupakan bentuk *alienation* yang paling sulit ditangani para pelaku bisnis.

Dalam literatur pemasaran, konsep *alienation* dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dan aspek makro, khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen.¹¹⁸ Teori ini menjelaskan tentang proses terjadinya ketidakpuasan oleh pelanggan yang disebabkan oleh lingkungan/social.

10) *Communication-effect theory*

Teori ini berbeda secara signifikan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, karena teori ini tidak menekankan diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Teori ini menegaskan bahwa

¹¹⁸ *Ibid*, hlm. 68-69.

kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dan respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa. Komunikasi hanya diterima dalam situasi interpersonal, antar kelompok, atau komunikasi massa. Sayangnya, *communication-effect theory* tidak mampu menjelaskan perubahan kepuasan yang dipengaruhi interaksi dan komunikasi dengan pelanggan.¹¹⁹ Teori ini menggunakan komunikasi yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan.

e. Model Kepuasan Orang Tua Siswa

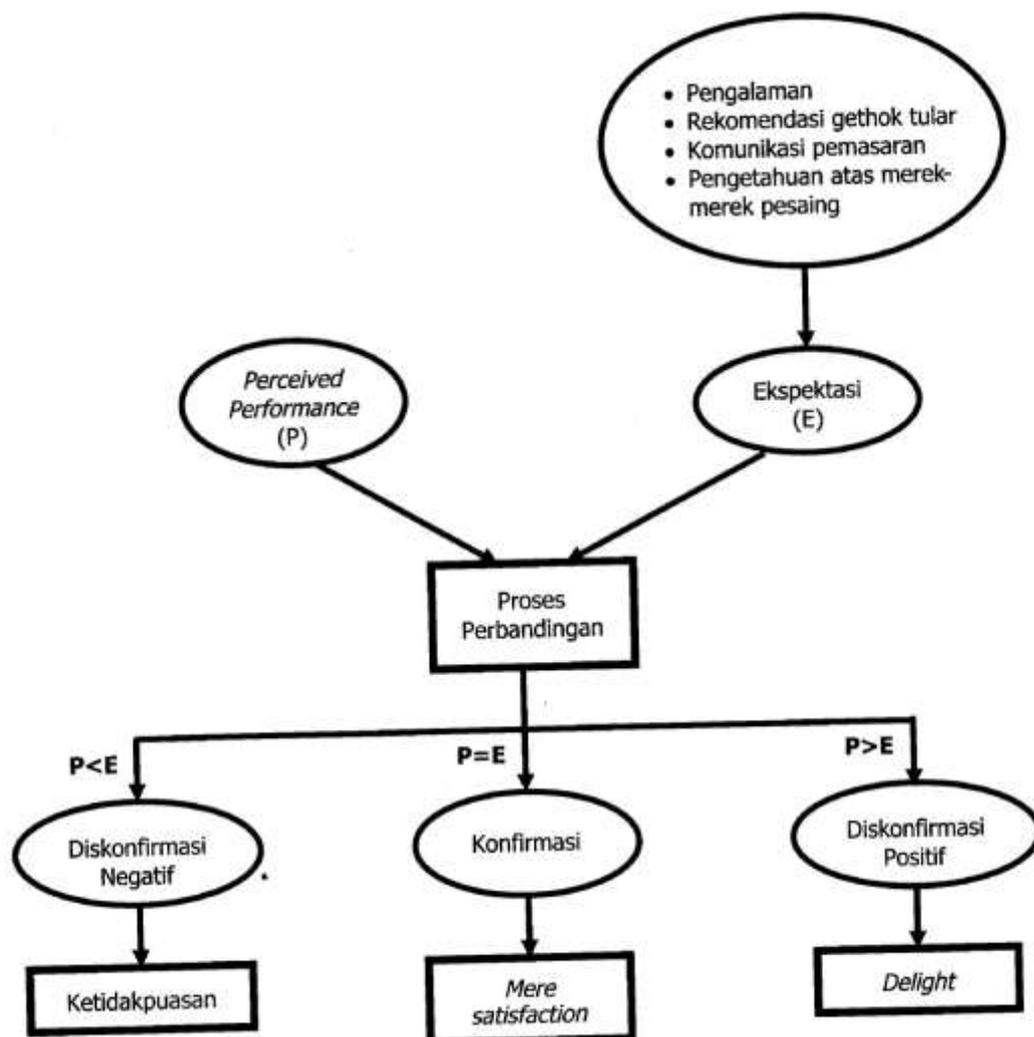
Diantara berbagai macam variasi teori yang ada, sejauh ini paradigma dikonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan. Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk actual setelah pemakaian produk. Secara skematis, paradigma diskonfirmasi bisa diilustrasikan dalam gambar 2.9.¹²⁰

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction, Op. Cit.*, hlm. 299-300.

Gambar 2.9

Paradigma Diskonfirmasi



Berdasarkan konsep *Zone of Indifference* yang diadopsi dan Erevelles & Leavitt, Santos & Boote mengidentifikasi empat tipe keadaan afektif purnabeli: (1) *delight*; (2) kepuasan (*indiferen positif*); (3) *acceptance* (*indiferen negatif*); dan (4) ketidakpuasan (lihat Gambar 2.10). Kepuasan dan *acceptance* berada di dalam *zone of indifference* antara konfirmasi dan diskonfirmasi. *Acceptance* (*indiferen negatif*) bisa terjadi

manakala kinerja produk/jasa yang dipersepsikan pelanggan berada di antara *predicted expectation* dan *minimum tolerable expectation*, sedangkan kepuasan (*indiferen positif*) bisa terjadi apabila *perceived performance* berada di antara *desired expectation* dan *predicted expectation*. Sementara itu, kondisi afektif *delight* dan ketidakpuasan terjadi di luar *zone of indifference*. *Delight* bakal terjadi jika *perceived performance* lebih besar daripada *desired expectation*, sedangkan ketidakpuasan terjadi bila *perceived performance* di bawah tingkat *minimum tolerable expectation*. Tabel 2.5 merangkum keterkaitan antara keempat keadaan afektif dengan hirarki ekspektasi.

Gambar 2.10 Empat Keadaan Afektif Purnabeli

	Ekspektasi/ Persamaan	<i>Cognition Performance</i>	Situasi Afektif
—————	AP > EP	Diskonfirmasi Positif	<i>Delight</i>
..... ↑ ZOI Positive indifference	AP > EP	Diskonfirmasi Positif	Kepuasan
————— ↓ Negative indifference	AP = EP	<i>Simple Confirmation</i>	<i>Delight/acceptance/ kepuasan/ketidakpuasan</i>
.....	AP < EP	Diskonfirmasi Negatif	<i>Acceptance</i>
—————	AP < EP	Diskonfirmasi Negatif	Ketidakpuasan

Catatan: AP = *Perceived Actual Performance*, EP = *Expected Performance*, ZOI = *Zone of Indifference*.

Tabel 2.5

Keadaan Afektif dan Hirarki Ekspektasi

Kondisi Afektif	Definisi Kondisi dalam Hal Batas-Batas Ekpektasinya	Zone of Indefenrence
<i>Delight</i>	Di antara <i>ideal</i> dan <i>desired</i>	Di luar
Kepuasan	Di antara <i>desired</i> dan <i>predicted</i>	Di dalam
<i>Acceptance</i>	Di antara <i>predicted</i> dan <i>minimum tolerable</i>	Di dalam
Ketidakpuasan	Di antara <i>minimum tolerable</i> dan <i>worst imaginable</i>	Di luar

Lebih lanjut, keempat keadaan afektif (*delight*, kepuasan, *acceptance*, dan ketidakpuasan) berpengaruh terhadap tindakan afektif, yaitu perilaku komplain dan *complimenting behavior*. Apabila sebuah produk atau jasa berkinerja lebih besar daripada *desired expectation* dan pelanggan bersangkutan merasa *delighted*, maka *complimenting behavior* (misalnya, rekomendasi gethok tular positif) mungkin terjadi. Jika produk atau jasa berkinerja di antara *predicted expectation* dan *desired expectation*, dan pelanggan merasa puas, *complimenting behavior* juga mungkin terjadi. Seiring dengan peningkatan diskonfirmasi positif, semakin besar pula intensitas *complimenting behavior*.

Sebaliknya, perilaku komplain (misalnya, komunikasi gethok tular negatif, berhenti membeli produk, mengeluh ke perusahaan, dan komplain ke pihak ketiga) mungkin terjadi manakala *perceived performance* sebuah barang atau jasa berada di antara *minimum tolerable expectation* dan *worst imaginable expectation*. Perilaku komplain juga mungkin terjadi jika *perceived performance* berada di antara tingkat *adequate expectation* dan

minimum tolerable expectation. Seiring dengan meningkatnya diskonfirmasi negatif, semakin besar pula intensitas complain.

Sementara itu, Stauss & Neuhaus mempertanyakan asumsi mayoritas operasionalisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan yang beranggapan bahwa para pelanggan yang mengungkapkan tingkat kepuasan yang sama bakal memiliki pengalaman yang secara kualitatif identik dan mempunyai minat berperilaku yang sama (misalnya, loyalitas pembelian ulang). Mereka berargumen bahwa kepuasan atau ketidakpuasan memiliki dimensi kualitatif. Maksudnya, dimungkinkan saja bahwa sebuah jawaban yang diberikan pelanggan pada indeks kepuasan tertentu (contohnya, “sangat puas” pada skala 7-point Likert) berkaitan dengan berbagai komponen emosi, kognitif, dan minat berperilaku.

Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang mereka kembangkan, Stauss & Neuhaus membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

- 1) *Demanding customer satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif

di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

- 2) *Stable customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- 3) *Resigned customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
- 4) *Stable customer dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai

emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

- 5) *Demanding customer dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.¹²¹

Model kepuasan orang tua siswa didasarkan pada ekspektasi/harapan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu mendidik putra-putrinya. Setiap ekspresi yang ditunjukkan oleh orang tua siswa merupakan gambaran atas kepuasan dan ketidakpuasannya terhadap layanan yang diberikan.

f. Strategi Memuaskan Orang Tua Siswa

Dalam praktik, persoalan pelik yang seringkali dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang

¹²¹ *Ibid*, hlm.301-304.

konsisten, terintegrasi, dan berkesinambungan. Inilah yang membedakan antara strategi kepuasan pelanggan sejati dan yang hanya sekedar *lip service*. Setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya: (1) manajemen ekspektasi pelanggan, (2) *relationship marketing and management*, (3) *aftermarketing*, (4) strategi retensi pelanggan, (5) *superior customer service*, (6) *technology infusion strategy*, (7) strategi penanganan komplain secara efektif, dan (8) strategi pemulihan layanan. Kedelapan strategi ini saling berkaitan erat, bahkan kadangkala ada elemen-elemen yang *overlapping*. Tak jarang pula nama yang digunakan berbeda-beda, tergantung siapa pencetusnya.

Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over deliveiy*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

Relationship marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan. Gummesson merumuskan pentingnya 30 kemungkinan relasi yang dikelompokkan dalam *classic market relationships*, *special market relationships*, *mega relationships*, dan *nano relationships*. Pada prinsipnya, relasi tidak hanya terbatas pada hubungan antara perusahaan

dan pelanggan sebagaimana yang ditekankan dalam *One-on-One Marketing* dan CRM (*Customer Relationship Management*).

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra, merumuskan lima kunci implementasi *aftermarketing*: (1) *acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customers*”; (2) *acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dan para pelanggan secepat mungkin; (3) *appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; dan (5) *acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk

superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain), dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dan perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya adalah SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri.

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting (1) empati terhadap pelanggan yang marah; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam

memecahkan permasalahan atau komplain; dan (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan.

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifiknya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/layanan, pengerjaan ulang, dan seterusnya. Walaupun sekilas kelihatannya sepele, riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, gethok tular positif, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.¹²²

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan pendidikan dalam mewujudkan kepuasan orang tua siswa, diantaranya yaitu (1) manajemen ekspektasi pelanggan, (2) *relationship marketing and management*, (3) *aftermarketing*, (4) strategi retensi pelanggan, (5) *superior customer service*, (6) *technology infusion strategy*, (7) strategi penanganan komplain secara efektif, dan (8) strategi pemulihan layanan.

¹²² Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik, Op. Cit*, hlm. 70-71.

g. Tantangan Memuaskan Orang Tua Siswa

Sebagai bentuk strategi defensif berfokus pada pelanggan, upaya memuaskan pelanggan menghadapi sejumlah tantangan strategik **Pertama**, ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing.

Kedua, tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategik yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan *relationship marketing* (RM) jangka panjang.

Ketiga, strategi ‘membeli’ loyalitas pelanggan kadangkala justru bisa merugikan perusahaan, apalagi bila yang disasar adalah *switchable customers*. Kelompok ini suka beralih pemasok demi mencari tawaran ‘terbaik’ (termurah, berhadiah atau berfasilitas paling menarik).

Keempat, pemanfaatan teknologi untuk menggantikan, melengkapi, dan/atau menambah layanan perusahaan menghadapi kendala berupa isu privasi, *confidentiality*, tingkat melek teknologi, tingkat akses teknologi, dan biaya akses teknologi. Lebih lanjut, Berthon & John mengamati bahwa investasi dalam teknologi informasi di sejumlah sektor, seperti perbankan, justru berdampak negatif terhadap produktivitas dan kepuasan pelanggan. Mereka berargumen bahwa akar masalahnya adalah fokus berlebihan pada teknologi semata, bukan pada nilai interaksi (*interaction value*) yang bisa difasilitasi teknologi. Solusi sekaligus tantangannya terletak pada kemampuan menilai secara komprehensif kapabilitas

organisasi dalam memanfaatkan teknologi untuk mewujudkan sejumlah dimensi nilai interaksi (lihat Tabel 2.6). Masing-masing dimensi tersebut saling independen dan bisa dikombinasikan.

Tabel 2.6 Dimensi Nilai Interaksi

Dimensi	Definisi
<i>Currency</i>	<i>Up-to-period</i> , yakni interaksi yang sensitif terhadap waktu, baik waktu virtual maupun riil
<i>Configuration</i>	<i>Up-to-place</i> , yaitu interaksi yang sensitive terhadap tempat (<i>space</i>) virtual maupun riil
<i>Customization</i>	<i>Up-to-person</i> , yakni interaksi yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu
<i>Communitization</i>	<i>Up-to-party</i> , yakni interaksi yang sensitive terhadap kelompok
<i>Continuation</i>	<i>Up-to-past</i> , yaitu interaksi pembelajaran intergratif jangka panjang; mencakup masa lalu dan masa depan
<i>Control</i>	<i>Up-to-me</i> , berkenaan dengan tingkat kendali yang dipegang pelanggan terhadap interaksi <i>real time</i>
<i>Content</i>	<i>Up-to-expectation</i> , yakni kualitas eksperiensial interaksi

Kelima, masih tingginya tingkat keengganan pelanggan tidak puas untuk melakukan komplain. Ini bisa disebabkan faktor budaya (misalnya, kecenderungan menghindari konfrontasi langsung), kurangnya pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam menyampaikan komplain, kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi (prosedur komplain yang terlalu berbelit-belit), nilai produk atau jasa yang dibeli relatif kecil, dan rendahnya peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Adalah naif bila perusahaan menggunakan tingkat komplain sebagai indikator tunggal kepuasan pelanggan. Sangat mungkin mereka yang tidak komplain sudah beralih pemasok. Lebih parah lagi, bila mereka justru menceritakan

pengalaman buruknya kepada orang lain. Gethok tular negatif ini merupakan fenomena global. Di Amerika, misalnya, Kotler mengamati bahwa pelanggan yang tidak puas cenderung menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain. Bila hal-hal semacam ini yang terjadi, susah bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemulihan layanan secara efektif.

Keenam, secara konseptual, kepuasan hanyalah salah satu di antara sekian banyak macam emosi yang mewarnai pengalaman hidup kita sehari-hari (misalnya marah, kecewa, kesal, senang dan gembira). Walaupun kepuasan tetap penting, itu saja belumlah cukup untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai pengalaman pelanggan. Lebih kompleks lagi, hingga saat ini belum ada definisi dan konseptualisasi universal menyangkut kepuasan pelanggan. Dalam bukunya “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*”, pakar kepuasan pelanggan Oliver menegaskan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Kemampuan mengatasi tantangan-tantangan di atas menentukan keberhasilan implementasi strategi kepuasan pelanggan di setiap perusahaan. Kuncinya sebenarnya sederhana: benar-benar memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan. Ironisnya, banyak strategi dan program kepuasan pelanggan yang justru tidak dilandasi perspektif pelanggan.¹²³

¹²³ *Ibid*, hlm. 71-74

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap layanan, tak terkecuali bidang pendidikan. Kepuasan pelanggan sendiri dipandang sebagai sesuatu yang kompleks untuk didefinisikan. Kunci berhasilnya lembaga pendidikan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah pada benar-benar memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan pendidikan baik itu pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

3. Loyalitas Orang Tua Siswa

a. Pengertian Loyalitas Orang Tua Siswa

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa. Pelanggan yang memiliki loyalitas tentunya dapat menjamin kelanjutan hidup sekolah dalam jangka waktu yang panjang. Dalam membentuk loyalitas pelanggan, dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate* dan *patners* yang akan membawa keuntungan secara berkelanjutan bagi lembaga pendidikan. Loyalitas lebih ditunjukkan kepada perilaku yang positif oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.¹²⁴ Sedangkan menurut Griffin seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur,

¹²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2000, hlm. 34.

membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.¹²⁵

Parasuraman mendefinikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹²⁶

Sedangkan menurut Hurriyati, loyalitas adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasional usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹²⁷ Assauri menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternative tawaran organisasi pesaing.¹²⁸

Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee mengemukakan rumusan loyalitas jasa sebagai:

¹²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 31.

¹²⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2013, hlm. 104.

¹²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm 129.

¹²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013, hlm. 14.

The willingness of customer to consistently re-patronize the same service provider/service company, that maybe the first choice among alternatives, thereby complying with actual behavioral outcomes and attaching with favorable attitude and cognition, regardless of any situational influences and marketing efforts made to induce switching behavior.

Dengan kata lain, loyalitas jasa harus dilihat sebagai bentuk tindakan pelanggan yang memiliki pola kognisi, sikap dan perilaku secara menyeluruh. Loyalitas pelanggan tidak dapat hanya diamati dari satu sisi saja, seperti aspek kognitif tetapi mengabaikan sisi sikap dan perilakunya dalam membeli barang atau jasa.¹²⁹

Jadi, Loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen pengguna produk maupun layanan untuk berlangganan atau melakukan penggunaan suatu produk atau layanan secara konsisten dimasa yang akan datang.

b. Karakteristik Loyalitas Orang Tua Siswa

Orang tua siswa yang loyal merupakan asset yang penting bagi lembaga pendidikan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik pelanggan pendidikan yang loyal, adalah sebagai berikut:

- 1) *Makes regular repet purchase* yaitu pelanggan yang selalui membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga.
- 2) *Purchases across produk and service lines*, pelanggan membeli diluar produk/jasa.

¹²⁹ Johnny Lu Ting Pong & Esther Tang Pui Yee, *An Integrated Model of Service Loyalty*, Academy of Business and Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium, 24-25 July, 2001, hlm. 4.

- 3) *Refer to other*, merekomendasikan produk lain.
- 4) *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition*, yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹³⁰

Zeithmal, Berry dan Parasuraman menggunakan 5 item indikator untuk mengukur pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) *Saying positive things about the company*¹³¹

Para pelanggan yang loyal memiliki kesan yang positif kepada barang atau jasa sebuah perusahaan, sehingga pelangganpun akan mengatakan hal-hal positif tentang barang atau jasa yang mereka gunakan.

- 2) *Recommending the company to someone who seeks advice*¹³²

Para pelanggan yang loyal akan merekomendasikan barang atau jasa kepada seseorang yang mencari saran tentang sesuatu produk atau jasa.

- 3) *Encouraging friends and relatives to do business with the company*¹³³

Para pelanggan yang loyal akan mendorong teman-teman dan kerabat mereka untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

¹³⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Op. Cit.*, hlm. 331.

¹³¹ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 1996, hlm. 38.

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Ibid.*

4) *Considering the company the first choice to buy services*¹³⁴

Para pelanggan yang loyal akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali barang atau jasa dari perusahaan pertama yang mereka gunakan barang atau jasanya.

5) *doing more business with the company in the next few years*¹³⁵

Para pelanggan yang loyal akan melakukan komunikasi yang lebih banyak dengan penyedia barang atau jasa dalam beberapa tahun ke depan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pengguna layanan akan menjadi penggunaan ulang dan teratur, memiliki kesan yang positif pada penyedia layanan, merekomendasikan kepada orang lain, mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang ia gunakan, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing yang sejenis, seta lebih banyak melakukan komunikasi dengan penyedia produk atau layanan.

c. Pengelompokan Loyalitas Orang Tua Siswa

Menurut Sutisna, loyalitas konsumen dapat dikelompokan menjadi dua kelompok yaitu:

1) Loyalitas merek (*Brand Image*)

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ *Ibid.*

konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.¹³⁶ Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek, yaitu:

a) Instrumental Merek

Yaitu pendekatan yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu atau menunjukkan loyalitas merek perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan dan stimulus yang kuat, jadi pengukuran bahwa seseorang konsumen itu loyal, tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.¹³⁷ Pendekatan ini melihat bahwa loyalitas dapat teridentifikasi dari pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

b) Teori Kognitif

Pendekatan kedua ini didasarkan pada teori kognitif, beberapa penelitian percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan kata lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.¹³⁸ Pendekatan ini merupakan kebalikan dari pendekatan instrumental merek, pendekatan ini menganggap bahwa loyalitas adalah perilaku pembelian berulang bukanlah sebuah refleksi dari sebuah loyalitas.

¹³⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda Karya, 2003, hlm. 41.

¹³⁷ *Ibid.*

¹³⁸ *Ibid.*

2) Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko, dimana tempat tersebut konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan.

Loyalitas merek cenderung bisa dilegalisir pada berbagai kultur, sedangkan loyalitas toko tidak. Hal tersebut terjadi karena kultur berbelanja disetiap Negara atau daerah masing-masing berbeda, oleh karena itu pemasar harus bisa memahami factor penyebab munculnya *store loyalty* diberbagai kultur.¹³⁹ Loyalitas toko bukan hanya dipengaruhi oleh individu tetapi juga dipengaruhi oleh kultur yang ada dalam masyarakat tersebut.

d. Tahap-Tahap Loyalitas Orang Tua Siswa

Peningkatan loyalitas menurut Griffin mempunyai enam tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan yang loyal. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

1) *Suspects*

Tersangka adalah orang yang mungkin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Karena mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁴⁰ Mereka adalah calon pembeli yang belum mengetahui akan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ Jill Griffin, *Op. Cit.*, hlm. 35.

2) *Prospect*

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.¹⁴¹ Mereka adalah pengguna yang potensial untuk membeli produk atau layanan kembali bila mereka merasa puas.

3) *Propek yang diskualifikasi*

Adalah propek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkannya, atau tidak memiliki untuk membeli produk atau jasa.¹⁴² Kebutuhan dan kemampuan untuk membeli produk atau jasa merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sehingga promosi yang dilakukan tidaklah sia-sia.

4) *Pelanggan pertama kali*

Adalah orang yang telah membeli barang atau jasa dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.¹⁴³ Orang yang telah membeli tentunya sudah merasakan kualitas produk atau layanan sehingga kesempatan untuk kembali membeli atau meninggalkannya adalah seimbang.

5) *Pelanggan yang berulang*

Merupakan orang-orang yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih.¹⁴⁴ Mereka bisa dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal sebab telah melakukan pembelian berulang.

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ *Ibid.*

¹⁴⁴ *Ibid.*

6) *Clients*

Merupakan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur.¹⁴⁵ Pelanggan melakukan pembelian secara teratur dalam kurun waktu tertentu.

7) *Advocates*

Yaitu membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara rutin. Mereka mendorong orang lain untuk membeli produk ditempat yang sama.¹⁴⁶ Mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

8) *Partners*

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus menerus.¹⁴⁷ Pelanggan akan setia kepada peyedia produk atau jasa secara terus menerus sehingga mampu menyingkirkan pesaing.

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kartajaya, ada lima tingkatan *customer* yaitu:

- 1) *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- 2) *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ *Ibid.*

- 3) *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan repeat buying.
- 4) *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- 5) *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa, dan excellent.

Kemudian dalam pemasaran multilevel kita kenal terminologi klasifikasi pelanggan, yang bertindak sebagai penyalur yaitu *gold, diamond, silver, bronz, iron* dsb.¹⁴⁸ Tingkatan loyalitas pelanggan dimaskudkan sebagai bahan rujukan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang tepat kepada pelanggan satu dengan lainnya.

e. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh penyedia jasa. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek

¹⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 275.

- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
 - a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat

langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan

- c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.¹⁴⁹

Scauffer dan Pinkerton mengemukakan 7 cara untuk menciptakan konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjadikan kepercayaan sebagai tindakan nyata

Prinsip paling penting sebagai dasar pelayanan konsumen loyal adalah kepercayaan, tetapi landasan yang dirasakan konsumen selalu berubah-ubah. Setiap pelayanan yang dirasakan konsumen loyal dengan setiap penyedia pelayanan mengubah standar untuk setiap penyedia pelayanan yang lain. Pelayanan konsumen loyal cukup fleksibel dan aktif dalam menghadapi berubah-ubahnya tuntutan konsumen terhadap kepercayaan. Kepercayaan juga memiliki banyak segi. Kepercayaan berasal, sebagian, dari keyakinan bahwa bahwa pengalaman pelayanan yang hebat bukan sesuatu yang didapat secara tak sengaja.¹⁵⁰ Kepercayaan antara konsumen dengan penyedia jasa tentunya harus dipupuk sejak dini sebagai bentuk komitmen menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu, penyedia layanan harus mampu menciptakan kepercayaan pada para

¹⁴⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 106.

¹⁵⁰ Scauffer dan Pinkerton, *Building Loyal Customers - Pelayanan Konsumen Loyal: Rahasia Menciptakan Konsumen yang Benar-Benar Setia*, Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2007, hlm. 12.

konsumennya melalui empati, komunikasi yang berkualitas serta kejujuran dari kedua belah pihak.

- 2) Fokus pada harapan-harapn konsumen, bukan hanya pada kebutuhan mereka

Para penyedia pelayanan konsumen loyal tahu di balik kebutuhan konsumen yang nyata terdapat harapan-harapan dan keinginan-keinginan konsumen terhadap apa yang bisa terjadi. Seiring dengan harapan-harapan tersebut juga terdapat berbagai macam aspirasi, impian dan bahkan kebutuhan bawah sadar. Para penyedia pelayanan konsumen loyal tahu bahwa menyentuh reservoir ini bukan hanya memungkinkan mereka untuk mendapatkan loyalitas konsumen, tapi juga menjamin bahwa mereka dapat memperkuat loyalitas tersebut dengan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan yang akan datang.¹⁵¹ Keterbukaan merupakan kunci untuk menyampaikan keluhan ataupun aspirasi antar kedua belah pihak antara konsumen dan penyedia layanan. Sikap saling terbuka juga akan memudahkan penyedia layanan untuk mengetahui harapan-harapan konsumen sehingga terdapat memberikan apa yang dibutuhkan maupun keinginan dari konsumen.

- 3) Tambahkan karisma pada campuran pelayanan

Menciptakan kesetiaan konsumen menuntut usaha untuk mengambil pendapat yang menggelitik perasaan, berani agak nekat.

¹⁵¹ *Ibid*, hlm. 13.

Pelayanan yang diberikan bukan hanya sesuatu yang *lebih* daripada sesuatu yang diharapkan konsumen, tetapi sesuatu yang *berbeda* dari apa yang diharapkan konsumen.¹⁵² Pelayanan yang diberikan adalah sesuatu yang tak terduga-duga oleh keonsumen. Hal ini tentunya akan memberikan emosi yang positif sesudahnya.

4) Manfaatkan rasa penasaran konsumen

Satu cara untuk menggugah rasa penasaran konsumen adalah menciptakan langkah partisipasi. Daya tarik terhadap kesempatan konsumen muncul bukan dari kenyataan bahwa mereka *menuntut* agar para konsumen benar-benar bergabung, melainkan dari kenyataan bahwa mereka memberikan *opsi* untuk berbuat demikian. Itu adalah *potensi* terhadap inklusi lebih daripada pengalaman keterlibatan itu sendiri yang membangkitkan rasa penasaran konsumen sebagai pembawaan sejak lahir.¹⁵³ Keikutsertaan konsumen dalam proses pelayanan merupakan salah satu untuk menjalin hubungan yang lebih mesra dengan konsumen.

5) Berikan kejutan yang tak terduga-duga kepada konsumen

Kejutan tidak boleh dilakukan secara teratur; karena bila diberikan secara teratur ia tidak lagi sebagai kejutan. Tetapi gerak isyarat istimewa yang hanya sekali saja itu mengkomunikasikan bukan hasrat untuk melayani, tapi juga keinginan yang kuat untuk

¹⁵² *Ibid*, hlm. 13-14.

¹⁵³ *Ibid*, hlm. 14-15.

memikat hati.¹⁵⁴ Efek kejutan diberikan secara tak terduga, hal ini diberikan sebagai bentuk memikat pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

6) Berdayakan konsumen melalui kesenangan

Konsumen merasa berdaya bila mengalami kesenangan psikologis dan pelayanan konsumen loyal menyediakan kesenangan psikologis dengan memberikan reliabilitas dan prediktabilitas. Para konsumen juga merasa berdaya bila pelayanan memberikan kesenangan fisik.¹⁵⁵ Kesenangan konsumen tentunya diberikan secara fisik dan psikologis. Hal ini ditujukan sebagai bentuk pelayan secara utuh sehingga tidak muncul perasaan negatif pada diri konsumen.

7) Menunjukkan karakter dengan memperlihatkan semangat

Pelayanan konsumen loyal dapat efektif bila muncul dari kesenangan penyedia pelayanan secara tak dibuat-buat. Pelayanan semacam ini bukan hanya bersih dan etis, tapi juga penuh perhatian, ramah dan penuh perhitungan. Pelayanan konsumen loyal mungkin terlihat samar-samar, tetapi jika tidak mengandung kemurnian dan kejujuran yang tulus, konsumen akan merasa sebagai sasaran tipu muslihat, bukannya sebagai sasaran hadiah.¹⁵⁶ Penyedia jasa harus menunjukkan karakter yang dimilikinya sebagai bentuk layanan

¹⁵⁴ *Ibid*, hlm. 15.

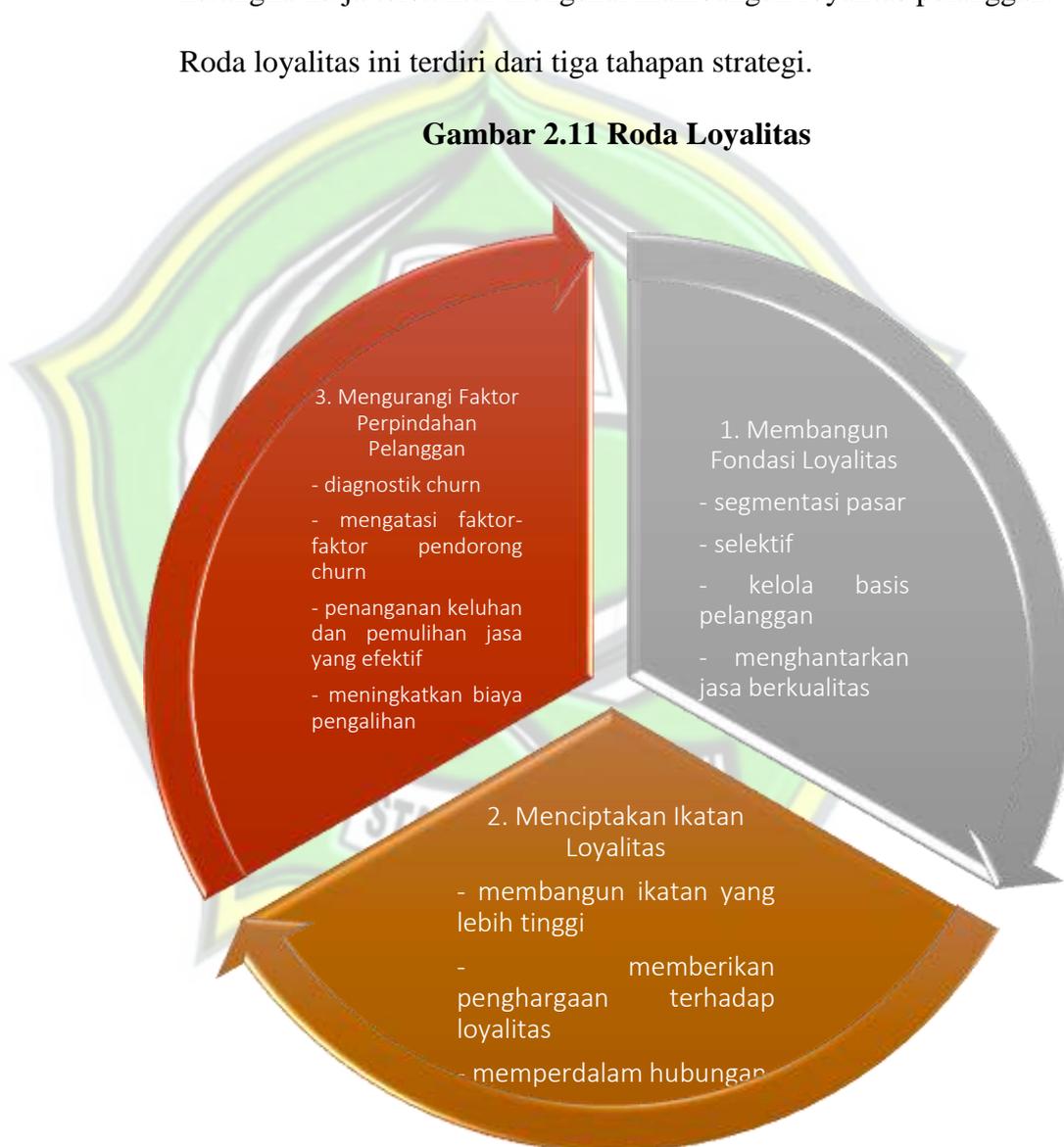
¹⁵⁵ *Ibid*, hlm. 16.

¹⁵⁶ *Ibid*, hlm. 17.

kepada pelanggan. Dan tentunya hal tersebut ditunjukkan dengan semangat tanpa terkesan manipulatif dan berbelit-belit.

Lovelock menggunakan roda loyalitas (*wheel of loyalty*) sebagai kerangka kerja terstruktur mengenai membangun loyalitas pelanggan. Roda loyalitas ini terdiri dari tiga tahapan strategi.

Gambar 2.11 Roda Loyalitas



- 1) Penyedia produk atau layanan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat,

melakukan tingkatan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.

- 2) Untuk benar-benar membangun loyalitas, penyedia produk atau layanan perlu membangun ikatan yang erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.
- 3) Penyedia produk atau layanan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan (*churn*)” -hengkangnya pelanggan lama dan menggantinya dengan pelanggan baru.¹⁵⁷

Tiga hal utama yang dapat dilakukan oleh penyedia produk atau layanan dalam membangun pelanggan yang loyal adalah dengan membuat fondasi loyalitas yang kokoh, menciptakan ikatan loyalitas dengan para pelanggan, serta mengurangi faktor perpindahan pelanggan ke pesaing. Tahapan-tahapan ini merupakan siklus dalam membangun pelanggan yang loyal.

f. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeitmal dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah, mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:¹⁵⁸

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

¹⁵⁷ Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, *Op. Cit.*, hlm. 84-85.

¹⁵⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Op. Cit.* hlm. 110.

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis conjoint, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik factor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta factor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut factor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam

beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun nonprofit.

Griffin mengemukakan beberapa cara agar penyedia produk atau layanan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing:

1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan

b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan

c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis.

3) Melatih dan memodifikasi staf loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan

berik pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4) Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain, adalah:

- a) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.¹⁵⁹

Hal-hal yang dilakukan oleh penyedia produk atau layanan dalam mempertahankan pelanggan yang loyal adalah komitmen dan keterlibatan manajemen puncak, *self assessment*, mengenal pelanggannya dengan baik, identifikasi persaingan, pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan, analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing, membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah, melatih dan memodifikasi staf loyal, serta pemasaran loyalitas.

¹⁵⁹ Jill Griffin, *Op. Cit.*, hlm. 54.

g. Manfaat Pelanggan Loyal

Buat sebuah penyedia layanan bukan mempertahankan *customer* yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Adalah keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika penyedia produk atau layanan dapat memupuk *customer loyalty*.¹⁶⁰

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser dalam Setiawan, makin lama seseorang pelanggan bertahan, makin besar laba yang diperoleh perusahaan karena melayani mereka. Ada empat faktor yang mendasari pertumbuhan laba dari pelanggan yang loyal. Faktor-faktor tersebut adalah:¹⁶¹

1) Laba yang diperoleh dari peningkatan pembelian

Masing-masing pelanggan mungkin akan membeli lebih banyak karena penambahan jumlah anggota keluarga atau karena mereka semakin makmur. Pelanggan yang loyal akan memutuskan tetap membeli dari perusahaan yang sama yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi.¹⁶² Pelanggan yang loyal minimal akan menggunakan layanan dari penyedia layanan kembali secara berulang. Hal ini akan memberikan laba tetap bagi penyedia jasa, sehingga ketika terjadi pembelian secara berulang maupun adanya peningkatan

¹⁶⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Loc. Cit.

¹⁶¹ Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor: IPB Pers, 2011, hlm. 31.

¹⁶² *Ibid.*

pembelian oleh pelanggan yang loyal akan bertambah pula laba atau keuntungan bagi penyedia layanan.

2) Laba dari biaya operasi yang berkurang

Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan. Selain itu, ketika pelanggan semakin berpengalaman terhadap produk atau perusahaan, mereka cenderung tidak banyak menuntut. Mereka juga semakin sedikit melakukan kesalahan ketika terlibat dalam proses operasional, sehingga semakin berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas.¹⁶³ Pelanggan yang loyal tentunya lebih memahami akan kelebihan dan kekurangan layanan yang telah mereka gunakan. Sehingga akan mengurangi biaya operasional dalam memperoleh pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi merupakan asset penyedia jasa untuk bertahan pada bisnis jasa. Oleh sebab itu, penyedia layanan harus lebih fokus pada pelanggan yang loyal.

3) Laba dari referensi kepada pelanggan lain

Rekomendasi positif dari mulut ke mulut berfungsi sebagai iklan gratis yang akan menghemat biaya promosi perusahaan.¹⁶⁴ Secara tidak langsung biaya yang digunakan untuk memperoleh pelanggan baru melalui promosi akan berkurang karena penyedia jasa telah memiliki pelanggan yang setia dalam menggunakan layanan yang

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ *Ibid.*

diberikan dan ikut serta dalam mempromosikan kepada pihak lain tanpa harus diperintah serta pihak penyedia layanan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hal tersebut.

4) Laba dari harga yang tinggi

Pelanggan baru sering memperoleh keuntungan dari diskon promosi perkenalan, sedangkan pelanggan lama membayar dengan harga normal. Selain itu, apabila pelanggan mempercayai perusahaan, mereka akan bersedia membayar lebih mahal pada masa-masa sibuk untuk pelayanan yang selesai lebih cepat.¹⁶⁵ Harga yang cenderung lebih tinggi yang diperuntukkan kepada pelanggan yang loyal merupakan biaya tambahan sebagai bentuk kompensasi terhadap layanan yang lebih baik dan lebih cepat dari pelanggan baru. Tentunya ini akan menambah laba atau keuntungan bagi penyedia layanan.

Dalam Assauri, dijelaskan bahwa manfaat pelanggan yang loyal dalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam adalah:

- 1) Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
- 2) Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals*.
- 3) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang mereka terima.¹⁶⁶

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 16.

Kotler, Hayes dan Bloom dalam Assauri, menyatakan ada enam alasan mengapa penyedia produk atau layanan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya.

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, juga dipercaya dan akan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olahraga.
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan yunior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.

- 5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik / memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.¹⁶⁷

Pelanggan yang loyal tentunya akan memberikan banyak keuntungan kepada penyedia layanan yaitu lembaga pendidikan, baik itu secara *finansial*, sikap maupun sebagai bentuk investasi dalam jangka panjang.

h. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang penyedia jasa kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain yang meminta saran
- 3) Mempertimbangkan bahwa penyedia jasa merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan penyedia jasa dalam beberapa tahun mendatang.¹⁶⁸

Pengukuran loyalitas didasarkan pada informasi positif yang disampaikan pelanggan, rekomendasi kepada orang lain, pertimbangan

¹⁶⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Loc. Cit.

¹⁶⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 115.

pertama untuk menggunakan layanan kembali, serta lebih banyak melakukan hubungan dengan penyedia layanan.

i. Hukum Loyalitas

Jill Griffin menyatakan ada 12 hukum loyalty yaitu :

- 1) *Build Staff Loyalty*, konsumen akan sangat senang dengan staf yang dekat dengannya, yang penuh perhatian. Oleh sebab itu *serve your employees first so they, in turn can serve your customer*
- 2) *Practice the 80/20 rule*, artinya 80 % pendapatan lembaga bisa datang dan 20 % konsumen. Dalam dunia bisnis ada sebanyak 20 % konsumen, tapi memberikan penghasilan sebesar 80 % ke perusahaan. Langgan yang 20 % ini harus dipelihara sebaik-baiknya.
- 3) *Know your loyalty stages, and ensure your customers are moving through them*. Lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyaltnya, sehingga konsumen dapat dibentuk makin lama semakin loyal dan awal sampai akhir, setahap demi setahap
- 4) *Serve first, sell second*, utamakan layanan, penjualan belakangan, karena penjualan adalah sebagai hasil dan layanan yang baik.
- 5) *Aggressively seek out customer complaints*, cari dan teliti secara aktif, apa sebenarnya yang dikeluhkan oleh langgan. Jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin, dan dengarkan apa laporan mereka.
- 6) *Get responsive, and stay that way*, harus responsif dan pertahankan sikap seperti itu.

- 7) *Know your customer's definition of value*, pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh konsumen.
- 8) *Win back lost customers*, Dekati dan wawancara konsumen yang lain, mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.
- 9) *Use multiple channels to serve the same customers well*, konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dan berbagai personil. Konsumen harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dan para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan.
- 10) *Give your front line the skills to perform*, karyawan yang berdiri di garis depan yang melayani konsumen, harus tampil secara terampil, profesional, terutama dalam menjawab segala pertanyaan, permasalahan, yang diajukan baik via telepon, pos, fax, e-mail dan sebagainya.
- 11) *Colaborate with your channel partners*, gunakan channels yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintah ataupun non pemerintah, yang berhubungan dengan lembaga. Channels tersebut bisa dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga.
- 12) *Store your data in one centralized database*, ini perlu dilakukan agar memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh nianajemen. Data konsumen bisa di

analisis dan berbagai aspek segmen, pendidikan, daerah, pekerjaan, jumlah penghasilan, lokasi tempat tinggal, jenis kelamin, dan lainnya.¹⁶⁹

Dari dua belas hukum yang diberikan Jill Griffin ini jelas bahwa penyedia layanan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk loyalty yang sesungguhnya. Penyedia layanan harus mengutamakan layanan, monitor keluhan-keluhan para konsumen, harus selalu responsif dan pertahankan sikap responsif itu.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan hasil penelitian terdahulu ini, peneliti menelaah beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu:

1. Agustin Rusiana Sari, Budi Prijanto, dan Agnes Dwihardini (2010). Penelitian ini membahas Prosedur Program Bantuan Operasional Sekolah (BOS) Dan Tingkat Kepuasan Orang Tua Siswa Terhadap Pemberian Bos Pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) Di Kota Bekasi. Subyek penelitian adalah seluruh orang tua siswa SD Negeri sebanyak 150 responden yang diambil secara acak dari 12 kecamatan yang ada di Kota Bekasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa prosedur Program BOS sudah sesuai dengan pedoman yang ditentukan pemerintah dan orang tua siswa SD Negeri di Kota Bekasi sangat puas dengan pemberian BOS

¹⁶⁹ Jill Griffin, *Op. Cit.*, hlm. 222.

yang ditunjukkan dengan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat pelaksanaan dan kepentingan/harapan berada di atas 100 %.¹⁷⁰

2. Oktavika Dwi Saputri (2014). Penelitian ini membahas Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Lembaga PAUD Terhadap Tingkat Kepuasan Orang Tua Di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Subyek penelitian adalah seluruh orang tua siswa lembaga PAUD di Gunungjati sebanyak 94 responden yang diambil secara *random proportional sample*. Hasil penelitian ini adalah : (1) adanya korelasi positif antara kualitas layanan lembaga PAUD dan kepuasan orang tua siswa ($p < 0,05$), (2) kualitas layanan lembaga PAUD memberikan sumbangan sebesar 65,2 % terhadap tingkat kepuasan orang tua.¹⁷¹
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

¹⁷⁰ Agustin Rusiana Sari, Budi Prijanto, dan Agnes Dwihardini, *Prosedur Program Bantuan Operasional Sekolah (BOS) Dan Tingkat Kepuasan Orang Tua Siswa Terhadap Pemberian Bos Pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) Di Kota Bekasi*, Jurnal Ekonomi Bisnis No.2, 2010, diakses pada tanggal 23 Juni 2015 Pukul 12.40 WIB

¹⁷¹ Oktavika Dwi Saputri, *Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Lembaga PAUD Terhadap Tingkat Kepuasan Orang Tua Di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang*, Indonesian Journal of Early Childhood Education Studies 3 (1), 2014, diakses pada tanggal 23 Juni 2015 Pukul 12.37 WIB.

(keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan.¹⁷²

4. Noor Miyono (2011). Penelitian ini membahas kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Sekolah Dasar Swasta Unggul di Semarang. Subyek penelitian adalah orangtua peserta didik pada SD Al Azhar 14, SD Hidayatullah, SD Nasima, SD PL Bernadus dan SD YSKI 01 Semarang sebanyak 200 responden dipilih menggunakan pola *proportional random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Besaran kontribusi ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah 76% dan besaran kontribusi ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan adalah 88%.¹⁷³
5. Ika Yanni Hadi dan Soegeng Wahyoedi (2008). Penelitian ini membahas tentang hubungan antara layanan pendidikan dengan kepuasan orang tua siswa di TK Permai. Subyek penelitian ini adalah sebanyak 77 responden. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Layanan Pendidikan dengan Kepuasan Orang Tua Siswa di TK Permai. Koefisien

¹⁷² Aniek Indrawati, *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16, NO. 1, 2011, diakses pada tanggal 23 Juni 2015 Pukul 12.21 WIB.

¹⁷³ Noor Miyono, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Sekolah Dasar Swasta Unggul di Semarang*, Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol. 7 No. 2, 2011, diakses pada tanggal 23 Juni 2015 Pukul 12.22 WIB.

korelasi antara Layanan Pendidikan dengan Kepuasan Orang Tua Siswa di TK Permai mencapai 0,839.¹⁷⁴

6. Nurul Qomariah (2012). Penelitian ini membahas pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Subyek penelitian ini sebanyak 400 mahasiswa yang dipilih menggunakan pola *proportional random sampling*. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel nilai-nilai ke-Islaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.¹⁷⁵

Berikut adalah tabel ringkasan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

¹⁷⁴ Ika Yanni Hadi dan Soegeng Wahyoedi, *Hubungan Antara Layanan Pendidikan Dengan Kepuasan Orang Tua Siswa Di TK Permai*, Jurnal Kompetensi Manajemen Bisnis Vol.2 No. 2, 2008, diakses pada tanggal 23 Juni 2015 Pukul 12.33 WIB.

¹⁷⁵ Nurul Qomariah, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 1, 2012 diakses pada tanggal 18 Agustus 2015 Pukul 07.51 WIB.

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Agustin Rusiana Sari, Budi Priyanto & Agnes Dwihardini	Prosedur Program Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan Tingkat Kepuasan Orang Tua Siswa Terhadap Pemberian BOS pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) di Kota Bekasi	2010	Tingkat Kinerja/ Pelaksanaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen (X) dan Tingkat kepentingan/ harapan konsumen (Y)	Diagram Kartesian	Prosedur Program BOS sudah sesuai dengan pedoman yang ditentukan dan orang tua siswa SD Negeri di Kota Bekasi sangat puas dengan pemberian BOS yang ditunjukkan dengan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat pelaksanaan dan kepentingan/ harapan berada di atas 100 %.
2	Oktavika Dwi Saputri	Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Lembaga PAUD terhadap Tingkat Kepuasan Orang Tua di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang	2014	Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan (Y)	Uji Regresi Linier Sederhana	(1) terdapat korelasi positif antara kualitas layanan lembaga PAUD dan kepuasan orang tua siswa ($p < 0,05$), (2) kualitas layanan lembaga PAUD memberikan sumbangan sebesar 65,2 % terhadap tingkat kepuasan orang

						tua
3	Aniek Indrawati	Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen	2011	Kualitas Layanan Lembaga pendidikan (X) dan Kepuasan konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	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
4	Noor Miyono	Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan pada Sekolah Dasar Swasta Unggul di	2011	Ekuitas merek (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Harga (X_3),	Model Persamaan Struktural (SEM)	Besaran kontribusi ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama

		Semarang		Kepuasan pelanggan (Y_1), dan Loyalitas pelanggan (Y_2)		terhadap kepuasan pelanggan adalah 76% dan besaran kontribusi ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan adalah 88%
5	Ika Yanni Hadi dan Soegeng Wahyoedi	Hubungan Antara Layanan Pendidikan Dengan Kepuasan Orang Tua Siswa di TK Permai	2008	Peranan Guru (X_1), Kurikulum (X_2), Sarana dan Prasarana (X_3), dan Kepuasan Orang tua Siswa (Y)	Koefisien Determinasi	Terdapat hubungan antara Layanan Pendidikan dengan Kepuasan Orang Tua Siswa di TK Permai. Koefisien korelasi antara Layanan Pendidikan dengan Kepuasan Orang Tua Siswa di TK Permai mencapai 0,839
6	Nurul Qomariah	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)	2012	Kualitas Layanan (X_1), Citra Institusi (X_2), Nilai-nilai KeIslaman (X_3), Kepuasan (X_4), Dan Loyalitas Pelanggan (X_5)	Structural Aquation Model (SEM)	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi

					tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel nilai-nilai ke-Islaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
--	--	--	--	--	--

Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel penelitian yaitu kualitas layanan lembaga pendidikan (X), kepuasan orang tua (Y_1), dan loyalitas orang tua (Y_2). Perbedaan lokasi penelitian yaitu MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus yang secara geografis terletak di lereng gunung, waktu pelaksanaan tahun 2015 serta sumber data penelitian yang merupakan orang tua siswa yang memiliki latar pendidikan, umur, pekerjaan yang berbeda.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dan konseptual dalam penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini disusun berdasarkan pemikiran pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa dengan kepuasan sebagai variabel intervening di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa

Dewasa ini, lembaga pendidikan tidak serta merta berdiri tanpa adanya pelanggan yang mengisinya. Lembaga pendidikan modern dikelola sedemikian rupa sehingga mampu memperoleh kepercayaan orang tua siswa untuk menyekolahkan putra-putrinya disekolah tersebut. Kualitas layanan yang dikelola sekolah dengan baik akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan dan loyalitas orang tua siswa.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Penelitian ini menggunakan dimensi yang dicetuskan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu *Tangible* (Bukti langsung), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati). Kelima dimensi tersebut tentunya memiliki tingkat keterpengaruhan yang berbeda dengan kepuasan orang tua siswa. Kepuasan yang dapat diukur melalui rasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Kotler dalam Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.¹⁷⁶ Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari sebuah layanan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa

Telah disinggung diatas bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan loyalitas kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan penggunaan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

Pengukuran kualitas layanan juga telah disampaikan diatas, sedangkan pengukuran loyalitas dapat dilakukan melalui sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan seperti menyampaikan hal-hal positif tentang barang atau jasa yang mereka gunakan, merekomendasikan barang atau jasa kepada seseorang yang mencari saran tentang sesuatu produk atau jasa, mendorong teman-teman dan kerabat mereka untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang telah mereka gunakan, akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali barang atau jasa dari penyedia pertama yang mereka gunakan barang atau jasanya, dan melakukan komunikasi yang lebih banyak dengan penyedia barang atau jasa dalam beberapa tahun ke depan.

¹⁷⁶ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction, Op. Cit.*, hlm. 180.

McKechnie mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal.¹⁷⁷ Griffin mengemukakan bahwa kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan. Kondisi inilah yang menjadikan prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.¹⁷⁸ Kotler mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.¹⁷⁹ Kesetiaanya orang tua siswa terhadap lembaga merupakan sebuah titik akhir dari usaha lembaga dalam melaksanakan

¹⁷⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 115.

¹⁷⁸ Jill Griffin, *Op. Cit.*, hlm. 44.

¹⁷⁹ Philip Kotler, *Jl. 1, Op. Cit.*, hlm. 42.

layanan pendidikan. Tapi, hal ini tidak serta mandeg, sebab keadaan ini fluktuatif sesuai dengan pribadi masing-masing orang tua siswa.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas orang tua siswa

Kepuasan yang dirasakan orang tua akan produk atau jasa lembaga pendidikan merupakan hasil dari pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan yang terbentuk tentunya akan mampu memberikan dampak yang positif kepada keberlanjutan lembaga pendidikan tersebut. Kepuasan orang tua siswa akan mampu meningkatkan kepercayaan orang tua sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitasnya untuk ikut berperan serta dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut.

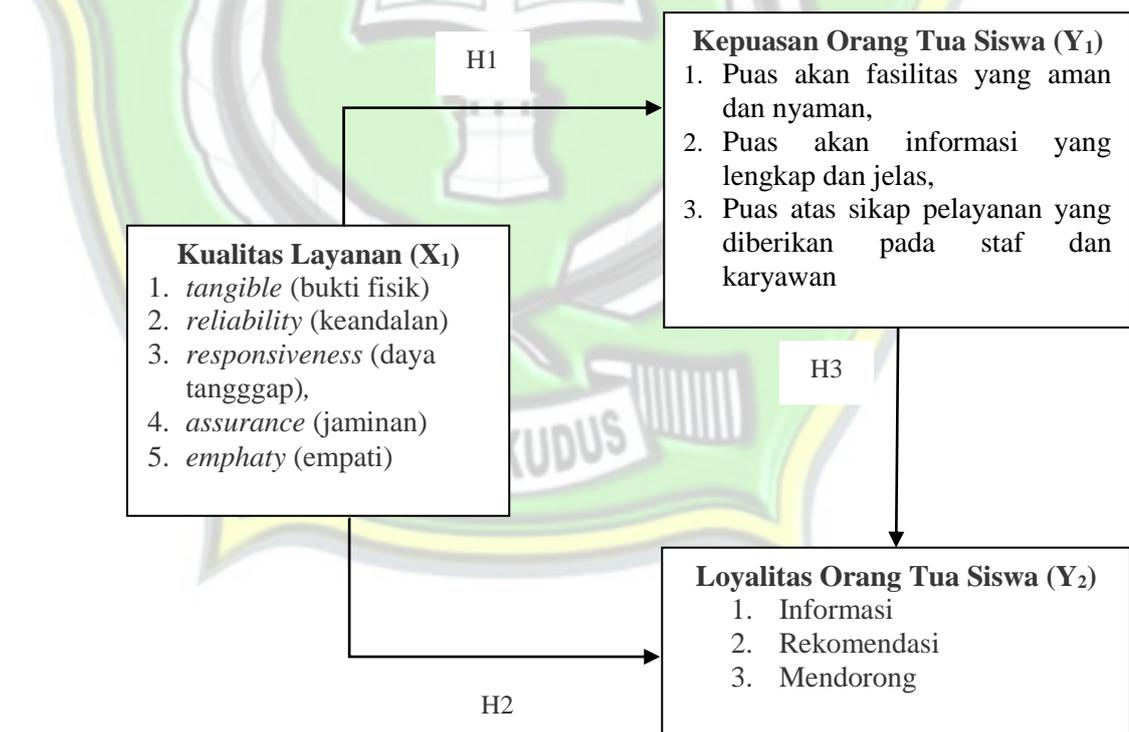
Kepuasan dan loyalitas orang tua siswa merupakan salah satu factor untuk mengetahui keberhasilan layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Orang tua siswa yang puas akan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan diharapkan mampu membangun *image* sekolah yang baik sehingga mampu meningkatkan jumlah siswa. Layanan yang berkualitas oleh lembaga pendidikan tentunya akan mampu menumbuhkan loyalitas orang tua siswa sehingga ada kemungkinan merekomendasikan sekolah tersebut kepada rekan-rekannya yang memiliki anak usia sekolah.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.¹⁸⁰ Semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula

¹⁸⁰ Philip Kotler, Jl. 1, *Op. Cit.*, hlm. 42.

kesetiaan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.¹⁸¹ Lovelock menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.¹⁸² Kepuasan yang dialami oleh orang tua siswa, akan mampu berdampak positif pada loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

Gambar 2.12
Kerangka Teoritik



¹⁸¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Bob Sabrana, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 16.

¹⁸² Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, *Op. Cit.*, hlm. 91.

D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.¹⁸³ Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar mungkin juga salah, dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.¹⁸⁴

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.

¹⁸³ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, hlm. 85.

¹⁸⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001, hlm. 74.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan orang tua siswa terhadap loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan orang tua siswa terhadap loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.

