BAB II
KAJIAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. Kepuasan Siswa

a. Kepuasan Siswa dalam Administrasi Pendidikan

Beberapa pendapat tentang pengertian Administrasi Pendidikan telah dikemukakan oleh para pakar pendidikan berdasarkan sudut pandang mereka.

Satori (2009, hlm. 40) memberikan pengertian manajemen pendidikan dengan menggunakan istilah administrasi pendidikan yang diartikan sebagai "keseluruhan proses kerja sama dengan memanfaatkan semua sumber personil dan materil yang tersedia dan sesuai untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien".

Nasution (2004, hlm. 245) mendefinisikan administrasi pendidikan sebagai "proses keseluruhan semua kegiatan bersama dalam bidang pendidikan dengan memanfaatkan semua fasilitas yang tersedia baik personal, material maupun spiritual untuk mencapai tujuan pendidikan"

Sedangkan Nawawi (1998, hlm. 11) memandang Administrasi Pendidikan sebagai suatu proses atau kegiatan, yang selanjutnya dikemukakan bahwa "Administrasi Pendidikan adalah serangkaian kegiatan atau seluruh proses pengendalian usaha kerjasama sejumlah orang untuk mencapai tujuan pendidikan secara berencana dan sistematis yang diselenggarakan di lingkungan tertentu, terutama berupa lembaga pendidikan formal".

Tilaar (2001, hlm. 4) menyamakan istilah administrasi pendidikan dan manajemen pendidikan. Istilah manajemen pendidikan diartikan sebagai "suatu kegiatan yang mengimplikasikan adanya perencanaan dan rencana pendidikan

serta kegiatan implementasinya". Istilah manajemen ini disebut juga "pengelolaan".

Konsep administrasi merujuk pada proses penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan sumberdaya melalui usaha kerja sama untuk mencapai tujuan secara efektif dan efeisien.

Menurut Hoy dan Miskel (2008, hlm. 32) ruang lingkup materi kajian administrasi pendidikan meliputi: 1) poses belajar mengajar, 2) struktur sekolah, 3) individu, 4) budaya dan iklim sekolah, 5) kekuasaan dan politik di sekolah, 5) lingkungan eksternal sekolah, 6) efektivitas dan kualitas sekolah, 7) pembuatan keputusan, 8) komunikasi, 9) kepemimpinan.

Kepuasan siswa pada dasarnya termasuk kepada ranah manajemen peserta didik, akan tetapi pada perkembangan kajian administrasi pendidikan kepuasan siswa juga merupakan bagian dalam pemasaran penddikan sebagaimana yang dijelaskan dalam buku manajemen pendidikan yang disusun oleh tim dosen administrasi pendidikan yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya untuk memuaskan siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan

b. Pengertian Kepuasan Siswa

Kepuasan siswa merupakan sejauh mana harapan serta keinginan dari siawa terhadap layanan yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima oleh siswa. Kepuasan siswa juga merupakan perasaan senang atau kecewa siswa yang berasal dari perbandingan antara terhadap kinerja terhadap jasa yang diterima.

Kotler (2009, hlm. 36) mengemukakan bahwa "kepusan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya". Dari pengertian tersebut di dapat sebuah kesimpulan:

S = f (E,P)

S *: Satisfaction*

E *: Expectation*

P *: Product perceived performance*

Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan siswa maka dapat dikatakan siswa puas dan sebaliknya. Jika layanan yang diterima melebihi dari harapan siswa maka siswa betul-betul puas, mereka akan melakukan merekomendasikan kepada teman-temannya dan melakukan pembelian ulang

Zeithaml et al. (2000, hlm. 75) menyatakan "kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas".

Sejalan dengan pendapat diatas, Tjiptono (2006, hlm. 65) berpendapat bahwa "kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan sebagai hasil dan evaluasi ketidaksesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan".

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus menjadi perhatian perusahaan karena puas atau tidaknya pelanggan mempengaruhi keberkangsungan suartu perusahaan.

Kepusan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Melalui pelayanan yang berkualitas diharapkan persepsi, harapan, serta keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa dapat diwujudkan.

Staus & Neuhaus dikutip dari Fandhy dan Gergorius (2005) (Dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2007, hlm. 340) membedakan tiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berprilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah:

a. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi positif terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan penagalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe ini berhadap 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 sehingga loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia kemampuan jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan

b. *Stable customer satisfaction*, yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan prilaku yang demanding. Emosi positipnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama
c. *Resigned customer satisfaction*, pelanggan tipe ini mersa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, namun lebih didasarkan kepada kesan tidak realistic, prilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut upaya perbaikan
d. *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan upaya apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa depan tidak terpenuhi, dan tidak melihat upaya adanya peluang perubahan dan perbaikan
e. *Demanding customer* dissatisfaction bercirikan tingkat apresiasi aktif dan prilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan

Sesuai dengan pendapat diatas dalam kontek kepuasan siswa, Suhardan (2010, hlm. 109) mengemukakan "kepuasan peserta didik merupakan tujuan dari layanan belajar disekolah. Anak yang mendapat kepuasan akan terlihat dari sifatnya yang positif terhadap pelajaran yang diterima dari gurunya".

Pendapat lain dikemukakan oleh Sopiatin (2010, hlm. 33) "kepuasan siswa adalah suatu sikap positif siswa terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilakukan oleh guru karena adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterimanya".

Menurut Suhardan (2010, hlm. 107) peserta didik harus mendapatkan layanan utama disekolah karena:

1. Peserta didik adalah orang yang memiliki kekuatan dalam bentuk kebebasan memilih lembaga pendidikan mana yang ia sukai, karena kecocokannya dengan keinginan, harapan dan kebutuhannya. Setiap sekolah yang mempu memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, sekolah tersebut akan memperoleh kunjungan peserta didik untuk mengikuti pembelajaran didalamnhya
2. Peserta didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan maa depan. Sekolah yang dapat menyediakan disiplin ilmu sesuai dengan kebutuhannya dapat diyakini akan mendapatkan transaksi belajar

3. Peserta didik adalah orang yang mempunyai kepribadian, tujuan, cita-cita hidup, dan potensi diri oleh karena itu ia tidak dapat diperlakukan semena-mena. Ia memiliki kekuatan untuk menetapkan sekolah mana yang dapat memenuhi kebutuhan pengembangan diri dan kepribadiannyha
4. Peerta didik adalah anak yang sedang tumbuh dan berubah, kebutuhannya hari ini belum tentu sama dengan kebutuhannya kemarin, implikasinya perlakukan yang diberikan dpat memperbaiki menyusul perubahan dan kemajuan yang diinginkannya. Perlakukan pada barang hari ini dan kemarin cenderung sama, tersimpan dan dapat digunakan dengan cara yang sama pula
5. Peserta didik menuntuk layanan individual dan kelompok, mereka membutuhkan dorongan semangat agar terjadi proses belajar aktif. Peserta didik menuntut perlakukan yang manusiawi. Sedangkan perlakukan terhadap barang bersifat statis, dan dikemas dalam kemasan yang sama. Barang tidak perlu mendapat "penghormatan" seperti halnya kepada seorang anak
6. Peserta didik tumbuh dan berkembang, memperoleh kemajuan belajar menuntut evaluasi untuk diketahui perubahannya. Apa yang diperolehnya harus dipertahankan, dipelihara dan terus dikembangkan supaya tumbuh makin cerdas
7. Peseta didik dalam pembelajaran tidak dapat disamakan dengan memproses barang. Peserta didik berinteraksi dan berkomunikasi dalam situasi pendidikan dengan pendidikannya. Peserta didik adalah individu yang aktif.

Menurut Sallis (2007, hlm. 122) dilihat jenis pelanggannya, sekolah dikatakan berhasil jika

1. Siswa puas dengan layanan sekolah, antara lain puas dengan pelajaran yang diterimanya, puas dengan perlakukan oleh guru maupun pimpinan, puas dengan fasilitas yang disediakan oleh sekolah, pendek kata siswa menikmati situasi sekolah
2. Orang tua siswa puas terhadap layanan yang diberikan kepada anaknya maupun layanan kepada orang tua, misalnya puas dengan menerima laporan periodik tentang perkembangan siswa maupun program-program sekolah.
3. Pihak pemakai/penerima lulusan puas karena menerima lulusan yang sesuai dengn harapan

4. Guru dan karyawan puas dengan pelayanan sekolah. Misalnya pembagian kerja, hubungan antar personel sekolah, gaji dan sebagainnya.

Masih menurut Sallis (2012, hlm. 68) pelanggan dalam pendidikan dibagi dalam tiga bagian, pertama adalah pelanggan utama (siswa), yang kedua adalah pelanggan kedua (orang tua) dan yang ketiga adalah pelanggan ketiga (pemerintah). Oleh karena kepuasan siswa sebagai pelanggan utama sangat penting untuk diperhatikan oleh sekolah

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa

Tjiptono (2001, hlm. 159) mengemukakan dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu

1. Faktor internal, faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh institusi seperti sikap dan prilaku karyawan, kesalahan pencatatan termasuk kepuasan siswa yang dapat dikendalikan oleh institusi sekolah. Dalam pendidikan faktor internal juga terkait dengan pemasaran, Bitner dalam (dalam Alma, 2005, hlm. 37) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan membangun *image building* calon siswa
2. Faktor eksternal, faktor eksternal merupakan faktor yang diluar kendali institusi seperti bencana alam, tindakan kriminal, masalah pribadi pelanggan dll. Dalam faktor internal terkait kepuasan siswa, sekolah tidak bisa mengontrol dan mengendalikan kepuasan siswa

Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan siswa, kepuasan siswa menurut Tjiptono bisa dikendalikan dan diciptakan oleh sekolah karena termasuk ke dalam faktor internal

Menurut *BC College and institute student outcomes survey* (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa adalah

1. Kurikulum

Meliputi (1) isi kurikulum (2) kumpulan kurikulum (3) penyampaian pembelajaran dengan topik yang sesuai (4) materi yang disampaikan mengikuti perkembangan jaman (5) pembelajaran disampaikan dengan standar yang ada

2. Pola mengajar

Meliputi (1) kualitas intruksi (2) ketersediaan guru bertemu diluar kelas (3) kesempatan untuk diskusi (4) kesempatan untuk presentasi (5) tugas yang sesuai dengan materi

3. Kemampuan menganalisa

Meliputi (1) kemampuan menganalisa, berpikir kritis dan dapat menyelesaikan masalah (2) mengkombinasikan ide terhadap informasi baru (3) menemukan dan mempergunakan informasi (4) belajar dari pihak lain

4. Kemampuan berkomunikasi

Meliputi (1) berbicara secara efektif (2) menulis jelas dan singkat (3) membeca metri secara menyeluruh

5. Kemampuan sosial

Meliputi (1) bekerja secara efektif dengan pihak lain (2) membangun saling mendukung satu sama lain

6. Pertumbuhan diri

Meliputi (1) mengerti dan memahami kemampuan yang dimiliki (2) membangun nilai dan standar etika (3) memahami budaya dan filosofi

7. Mutu layanan

Merupakan layanan yang diberikan kepada siswa untuk mencapai kepuasan, karena mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai denganyang diharapkan

8. Biaya

Merupakan sejumlah nilai uang yang dibelanjakan atau jasa pelayanan yang diserahkan kepada siswa

Menurut Lupiyoadi (2001, hlm. 158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

   Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan

yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional
   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bial menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
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 tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

d. Manfaat Kepuasan

Sebagaimana yang telah dijelaskan mengenai kepuasan siswa, kepuasan siswa mempunyai beberapa manfaat. Manfaat kepuasan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi dimasa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan semakin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

e. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan Siswa

Menurut sopiatin (2010, hlm. 34) penyebab ketidakpuasan siswa diantaranya adalah

1. Tidak sesuainya antara harapan dengan kenyataan yang dialaminya
2. Layanan pendidikan yang diterima siswa tidak memuaskan
3. Perilaku personel sekolah yang kurang menyenangkan
4. Suasana dan kondisi fisik bangunan dan lingkungan sekolah yang tidak menunjang untuk belajar
5. Kegiatan ekstrakurikuler sekolah yang tidak menarik
6. Prestasi siswa yang rendah

Sedangkan menurut Alma (2007, hlm. 35) sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personel kurang menyenangkan
4. Suasana dan kondisi fisik bangunan tidak menunjang
5. Cost terlalu tinggi karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi
6. Promosi terlalu muluk

f. Metode mengukur kepuasan Siswa/Pelanggan

1. Sistem keluhan dan saran

   Dengan menyediakan kotak saran, *hotline service*, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas luasnya kepada siswa atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka.

2. *Ghost Shopping* (Pembelanja Misterius)

   Metode ini, organisasi pelayanan kesehatan mempekerjakan beberapa orang atau (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai siswa/pembeli potensial produk/pelayanan organisasi pelayanan kesehatan lain yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasi.

3. *Los Costomer Analisis*

   Organisasi kesehatan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke organisasi pelayanan kesehatan lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survai Kepuasan Pelanggan

   Untuk mengetahui kepuasan pelangan para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survai mengenai kepuasan pelanggan misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung.

Kepuasan siswa merupakan sesuatu yang sangat pentig bagi sekolah. Pelanggan yang puas berati kinerja sekolah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan perhatian yang utama bagi setiap sekolah terutama sekolah swasta yang mempunyai tingkat persaingan yang cukup ketat

Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi fokus perhatian bagi organisasi apapun, kepuasan pelangggan berati produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan serta keinginan pelanggan atas tawaran produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, bagi Sekolah, kepuasan siswa akan kinerja yang diterima akan menjadikan Sekolah dapat mengembangkan program-program terkait pelayanan pendidikan.

g. Indikator Kepuasan Siswa

Untuk mengukur kepuasan siswa digunakan tiga indikator yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (2001), Anderson dan Narus (1990) dalam Tjiptono (2001, hlm. 85) yang meliputi

1. Senang, yang berati senang secara keseluruhan dalam hati. Dalam hal ini senang terhadap segala bentuk layanan yang diberikan oleh sekolah
2. *Share positive information*, artinya mengatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikan ke pihak yang lain. Dalam hal ini setiap siswa akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk sekolah dimana ia bersekolah

3. Tidak complain, artinya tidak mengeluh dengan situasi dan kondisi yang ada dan akan kembali lagi ke tempat yang dirasakan puas pelayanannya, yaitu pelayanan sekolah tersebut

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah sebagai suatu organisasi harus memberikan layanan yang baik dan berkualitas bagi siswanya, pemasaran yang dilakukan berusaha mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan peserta didik dalam penyelenggaraan pendidikan disekolah.

Sekolah merupakan salah satu organisasi non profit yang tidak hanya mencari laba semata, akan tetapi sebagai penyedia jasa yang harus memberikan layanan yang baik kepada siswa. Pemasaran dalam penelitian ini merupakan kegiatan lembaga melayani siswa dengan cara yang memuaskan.

Selanjutnya akan dikemukakan pengertian pemasaran diantaranya sebagai berikut:

Kotler (2002, hlm. 9) mengemukakan pemasaran adalah "suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Pengertian lain dikemukakan oleh Swasta (2000, hlm. 8) bahwa pemasaran merupakan "sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran".

Sejalan dengan pendapat diatas, Wiliam J. Stanton (dalam Cahyono, 1999, hlm. 26), mengemukakan pemasaran adalah "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial".

Khusus dalam pemasaran pendidikan Davies dan Ellison (1997) (Dalam Tim Dosen Aninistrasi Pendidikan, 2007, hlm. 342) mengemukakan "pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktivitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuannya, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, staf dan masyarakat luas".

Kotler (2004, hlm. 8) mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan "suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain".

Terkait dengan pemasaran jasa pendidikan John R. Silber (Dalam Alma, 2007, hlm. 53) menyatakan bahwa *"in another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and characters as well."* Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh, hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga Negara, serta generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2005, hlm. 15):

1. Konsep Produksi

   Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efesiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajeman adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. Konsep Produk

   Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi dan ciri - ciri yang terbaik. Tugas manajeman disini adalah membuat membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyuaki produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pesar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-aktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Dari paparan yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan yang tidak hanya sebatas menjual produk baik berupa barang atau jasa, akan tetapi melainkan bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa bahwa apa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan identifikasi kebutuhan siswa sebagai pelanggan dengan cara menentukan apa yang dibutuhkan, penentuan harga serta bagaimana cara mendistribusikan barang tersebut kepada pelanggan.

b. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

1. Pengertian Jasa pendidikan

Sekolah merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa, sekolah memberikan layanan berupa layanan pendidikan kepada siswanya sebagai pelanggan pendidikan

Jasa merupakan barang yang wujudnya tidak bisa dilihat, artinya jasa merupakan seuatu yang abstrak tetapi bisa dirasakan oleh pelanggan terhadap apa yang diterimanya.

Jasa merupakan kegiatan dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat secara fisik, konsumen atau pelanggan terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kotler dan Keller (2009, hlm. 386) mengemukakan bahwa "jasa sebagai suatu tindakan atau hasil satu pihak yang dapat disampaikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang secara hakiki tidak berwujud serta mengakibatkan pemindahan hak kepemilikan dari produsen kepada konsumen yang proses produksinya bisa terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik".

Selanjutnya Stanton (2002, hlm. 537) memberikan definisi jasa adalah "*service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers"*. Yang berarti bahwa jasa diidentifikasi sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan obyek utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan kepada pelanggan

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Bateson (Dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2009, hlm. 335) mengemukakan 8 karakteristik jasa yaitu: (1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, (2) jasa tergantung pada waktu, (3) jasa bergantung pada tempat, (4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, (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*.

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

a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*moreintangible than tangible*).
b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultananeous production and consumption*).
c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Menurut Tjiptono (2006, hlm. 111) ada 4 karakteristik pokok yang membedakan jasa dari barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

a) *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didenger ataupun dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
b) *Inseparability* barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
c) *Variability*, jasa bersifat sangat variable karena merupakan *nonstandardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga factor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.
d) *Perishability* jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi diatas tidak menjadi masalah bila permintaan konstan. Produk jasa tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain Oleh karena itu untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa

> ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Seperti yang dikemukakan oleh Steinhof (Dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2009) "*the raw material of services is people*", bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah orang, yang memiliki ciri khas berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini mendasari bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda.

Jasa pendidikan diterima oleh siswa setelah siswa melakukan ineraksi langsung dengan sekolah, dapat dikatakan pula keberhasilan penyelenggaraan pendidikan disekolah bergantung kepada kompetensi pendidikan dan tenaga pendidik, lokasi sekolah yang kondusif serta pelaksanaan proses pendidikan tersebut dilaksanakan

c. Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk barang maupun untuk pemasaran jasa. Tujuan utama pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel. Oleh karena menggabungkan beberapa variabel maka strategi yang dipakai berusaha menarik minat konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan

Kotler (2005, hlm. 17) mengemukakan "Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk".

Pendapat lain dikemukakan oleh Swastha (2000, hlm. 42) yang mengemukakan bahwa "bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Definisi diatas menunjukan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempunyai permintaan akan produk. Apabila suatu perusahaan setelah memiliki kelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing.

Kotler (1995, hlm. 82) bauran pemasaran adalah "seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Dari paparan mengenai bauran pemasaran dapar dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan beberapa strategi dan variable didalamnya, oleh karena itu dalam bauran pemasaran diperlukan beberapa strategi dalam melakukan aktivitas memasarkan suatu barang atau jasa

d. Dimensi Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pendidikan termasuk ke dalam klasifikasi jasa. karenanya indikatornya pun mengacu kepada pendapat dibawah

Dalam buku manajemen pendidikan yang disusun oleh tim dosen administrasi pendidikan, pemasaran pendidikan mempunyai tujuh elemen pokok

yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process* (2007, hlm. 342)

Pendapat tersebut sejalan dengan Zeithaml dan Bitner (2000, hlm. 19) yang mengemukakan 7 faktor dalam pemasaran jasa sebagai berikut:

1. *Product*

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, seperti pilihan program studi dan pihilan kegiatan ekstrakurikuler

2. *Price*

Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh siswa untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Uang merupakan faktor penting untuk menarik minat siswa dalam menggunakan layanan jasa, sehingga faktor harga menentukan sejauh mana siswa menentukan pilihan

3. *Promotion*

Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kegiatan promosi dalam pemasaran jasa sangat penting untuk memberikan informasi kepada calon siswa

4. *Place*

Place berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tida disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen. Faktor tempat juga salah satu pertimbangan calon siswa untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan, lokasi yang dekat merupakan salah satu pertimbangan bagi calon siswa

5. *People*

Dalam pemasaran jasa kemampuan personil sangat penting, karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personil. Karyawan yang ramah, pelayanan guru yang memuaskan juga merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan siswa untuk menentukan pilihan.

6. *Physical evidence*

Physical evidence atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Kedekatan lokasi serta lingkungan fisik yang menunjang merupakan kebutuhan akan pelayanan yang baik kepada siswa

7. *Process*

Proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa karena pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut. Jadi keputusan-keputusan tentang manajemen operasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran jasa.

Karenanya penting bagi sekolah yang bergerak dalam bidang jasa memperhatikan kegiatan pemasaran, karena pemasaran tidak hanya menjual jasa akan tetapi merusaha mengidentifikasi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan sehingga siswa sebagai pelanggan akan merasa puas.

3. Kualitas Layanan Akademik

a. Pengertian Kualitas dan Pelayanan

Kualitas merupakan konsep yang sulit untuk didefinisikan, akan tetapi kualitas memang sesuatu yang bisa dirasakan. Pada dasarnya konsep mengenai kualitas dapat dibedakan menjadi dua definisi (Sallis, 2012, hlm. 51) yang pertama adalah konsep absolut, artinya sesuatu yang bermutu merupakan bagian dari standar yang tinggi dan tidak dapat diungguli, yang kedua adalah konsep relatif, artinya memandang mutu bukan sebagai suatu atribut produk atau layanan, tetapi sesuatu yang dianggap berasal dari produk atau layanan tersebut. berkaitan dengan hal tersebut, Tom Peters (Sallis, 2012, hlm. 56) mengemukakan bahwa peran penting pelanggan dalam menentukan kualitas/mutu dengan

menekankan bahwa kualitas yang dirasa pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan produk atau jasa tersebut. dapat dikatakan bahwa kualitas yang didefinisikan oleh pelanggan sangatlah penting. Kualitas/mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan (Sallis, 2012, hlm. 56).

Dalam penelitian ini kualitas yang dimaksud adalah konsep yang relatif, artinya kualitas dipandang oleh pelanggan dan bukan berdasarkan kepada pandangan organisasi, karena berdasarkan pelanggan maka pelanggan yang memutuskan berkualitas atau tudaknya layanan tersebut

Sekolah sebagai lembaga pendidikan harus memberikan layanan yang baik dan berkualitas bagi siswa dalam menyelenggarakan pendidikan disekolah. Pelayanan yang baik tersebut pada dasarnya akan meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan disekolah

Menurut Kotler (2009, hlm. 8) "pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".

Selanjutnya paparan mengenai pengertian pelayanan dikemukakan oleh Payne (2000, hlm. 32) yang menyatakan bahwa "pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan". Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan- tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat

Sejalan dengan pendapat diatas mengenai penjelsan pelayanan, Siagian (1998, hlm. 274) menjelaskan bahwa "pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka". Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggannya, Moenir (2002, hl. 16) menjelaskan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu :

1) Adanya rasa cinta dan kasih sayang. Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuaanya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.
2) Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini
3) Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal saleh

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan menyenangkan pelanggan, memenuhi serta memudahkan keinginan serta harapan pelangan dalam hal ini siswa. Dari penjelasan mengenai pelayanan tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik hati pembeli atau pelangggan, dengan adanya layanan yang berkualitas diharapkan para pembeli atau pelanggan dapat merasakan kenyamanan sehingga konsumen dan pelanggan merasa dihargai karena mendapat layanan ang berkualitas. Dari segi perusahaan, dengan adanya layanan yang berkualitas bagi pelangggan maka perusahaan dapat memperoleh

benefit yang baik serta keuntungan-keuntungan lain yang diterima oleh perusahaan.

Menurut Nasution (2004, hlm. 49) pada prinsipnya ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu:

1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2) Pengembangan data base yang lebih akurat dari pada pesaing, yang mencakup data kebutuhan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3) Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi yang mempengaruhi pelayanan (Tjiptono, 2001, hlm. 240) yang kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi, kesepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1) *Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja yaitu *performance* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2) *Responsiveness* yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3) *Competence* setiap orang dalam satu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4) *Acces* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5) *Courtesy* meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (resepsionis, operator telepon dll)

6) *Communication* artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
7) *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan , reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
8) *Security* yaitu aman dari bahaya, risika atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*Physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9) *Understanding/Knowing the customer* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanngan.
10) *Tangibles* yaitu bukti fisik dari jasa , bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana perbedaan antara harapan mengenai layanan yang diberikan dengan kenyataan yang diterima. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan keinginan dan harapan yang diinginkan.

Sejalan dengan pendapat diatas Tjiptono (2006, hlm. 54) mengemukakan pengertian "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Berkaitan dengan pengertian tersebut, Wyckup (Dalam Tjiptono, 2006, hlm. 154) mengemukakan

> "Kualitas pelayanan adalah tingat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualits pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen"

Kualitas pelayanan mempengaruhi sejauh mana konsumen dan pelanggan dapat dipenuhi harapan serta keinginan tentang jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu perlu adanya strategi mengenai kualitas peayanan yang baik kepada konsumen dan pelanggan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, sebagai berikut :

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan cakupan jasa dan level pelayanan.

Dari penjelaan mengenai kualitas pelayanan dapat dikatakan bahwa layanan yang berkualitas mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan, lebih jauh dari itu bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan serta keinginan penggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Bagi lembaga penyedia jasa seperti Sekolah, kualitas layanan merupakan faktor penting bagi lembaga menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan

c. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menentukan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diterima. L. Berry dan Panasuraman (Dalam Alma, 2007, hlm. 111) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Keandalan (*reliability*), diartikan sebagai kemampuan Sekolah memberikan pelayanan kepada siswa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.harapan pelanggan harus dapat dijawab dengan kinerja yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan dalam hal ini siswa dengan baik
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), kecepatan pendidik dan tenaga kependidikan untuk membantu pelanggan dengan baik melalui kecepatan layanan yang diberikan serta dengan prinsip-prinsip untuk membantu siswa dengan memberikan layanan yang baik. Daya tanggap dianggap juga tanggap membantu konsumen bilamana mendapat kesulitan
3. Jaminan (*assurance*), jaminan yang dimaksud adalah memberikan rasa aman dan percaya dari sekolah kepada siswanya sehingga siswa merasa yakin terhadap jasa yang diberikan melalui layanan yang berkualitas.
4. Bukti langsung (*tangibles*), bukti langsung dapat berupa sarana dan prasarana yang dimiliki. Bukti fisik tersebut dapat membuat siswa merasa nyaman karena adanya kelengkapan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada siswanya
5. Empati (*empathy*), salah satu hal yang terpenting adalah memberikan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang kepada siswa. Dengan adanya perhatian tersebut siswa dapat merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik.

Berkaitan dengan dimensi kualitas layanan, Lovelock, Peppard, Rowland (1999, hlm. 266), Ada tujuh faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk baik barang maupun jasa,yaitu :

1. Kinerja *(Performance)* karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang ingin dibeli.
3. Keandalan *(reliability)*, yaitu kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik design dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya
5. Daya tahan *(Durability)*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan setelah penjualan.
7. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas layanan yang baik merupakan tuntutan terhadap perusahaan, fokus terhadap peningkatan kualitas layanan menjadi prioritas apabila perusahaan ingin menarik calon pembeli. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat perusahaan dengan mudah menarik minta pelanggan untuk mamakai jasa yang ditawarkan

B. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana harapan serta keinginan dari pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara terhadap kinerja jasa yang diterima

Pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian dari beberapa strategi penjualan, terdapat beberapa variabel didalamnya, pemasaran tidak hanya sekedar menjual, akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan pemenuhan keinginan, tuntutan serta harapan dari siswa sebagai konsumen terhadap barang atau layanan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Pemasaran jasa pendidikan bukan hanya menjual jasa yang ditawarkan, melainkan berusaha mengidentifikasi kebutuhan, tuntutan serta harapan siswa untuk memakai layanan kesehatan yang ditawarkan

Indikator yang digunakan dalam pemasaran ini mengacu kepada 7 faktor dalam pemasaran jasa yaitu menurut Zeithaml dan Bitner, (2000, hlm. 19) adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik serta proses.

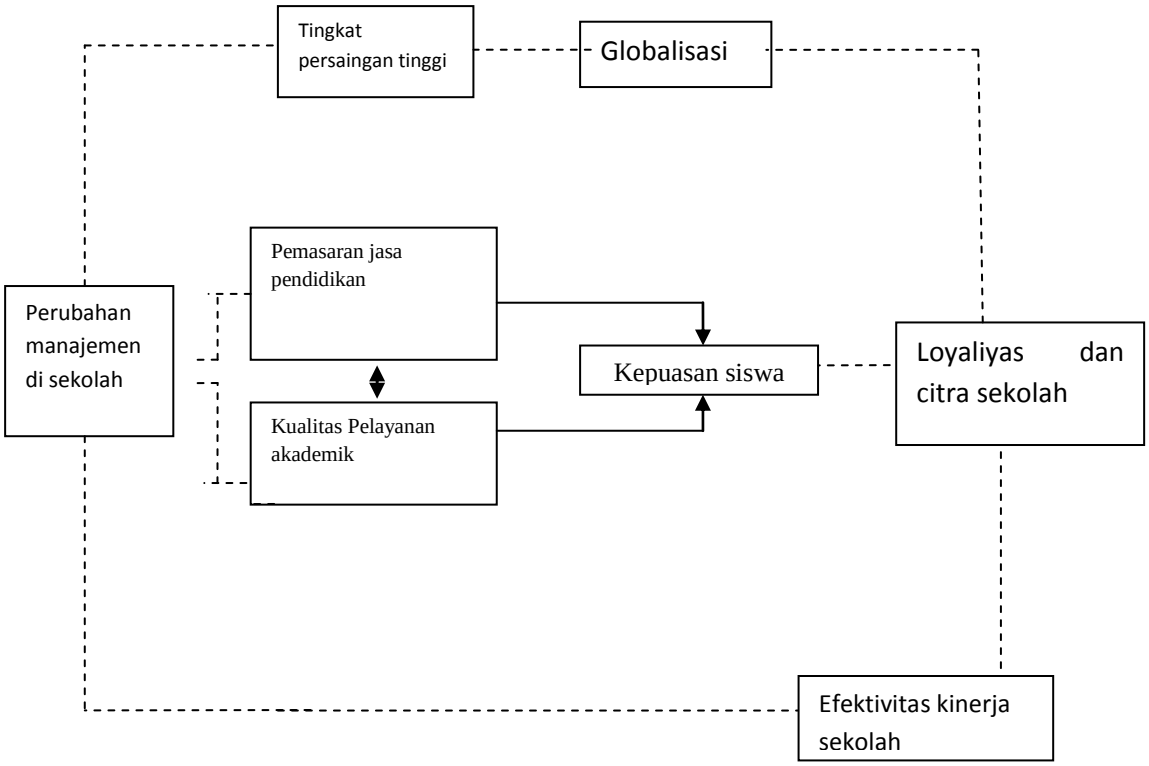
Tuntutan akan layanan yang berkualitas membuat sekolah sebagai suatu sekolah harus berupaya secara kontinyu meningkatkan kinerja layanan yang diberikan, karena itu kualitas layanan menjadi hal yang menjadi prioritas sekolah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memakai jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009, hlm. 22), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Wyckup (2002:59) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.kualits pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dalam kualitas layanan akademik adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, dan empati. Indikator tersebut menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Kecamatan Majalaya

Pemasaran jasa pendidikan dan kualitas layanan akademik saling berkorelasi dan mendukung dalam penyampaian jasa yang ditawarkan kepada siswa sebagai pelanggan, dengan adanya tuntutan serta harapan terhadap jasa yang ditawarkan akan membuat siswa sebagai pelanggan memilih jasa yang ditawarkan, akan tetapi jasa yang ditawarkan tersebut harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik terhadap siswa sebagai pelanggan, sehingga siswa sebagai pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Apabila siswa merasa

dihargai dan diperhatikan karena mendapat jasa serta layanan yang diharapkan maka siswa dengan sendirinya akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, guna menjawab keseluruhan permasalahan sebagaimana yang di utarakan pada latar belakan penelitian, maka kerangka logika yang dikembangkan guna merumuskan permasalahan tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan seperti pada gambar berikut



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis ini dijabarkan atau ditarik dari postulat-postulat dan hipotesis itu tidak perlu selalu merupakan jawaban yang dianggap mutlak benar atau harus dibenarkan oleh peneliti walaupun diharapkan demikian.

Seperti yang dikemukakan oleh Margono (1996, hlm. 67) bahwa "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian".

Berdasarkan rumusan masalah pokok tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

a) Terdapat pengaruh antara Pemasaran Jasa Pendidikan (X1) terhadap Kepuasan Siswa (Y)
b) Terdapat pengaruh antara kualitas Layanan Akademik (X2) terhadap kepuasan Siswa (Y)
c) Terdapat pengaruh yang antara Pemasaran Jasa Pendidikan (X1) dan kualitas Layanan Akademik (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Siswa (Y)