

TCD
Sof2009



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA

TESIS

ANALISIS KEPUASAN ORANG TUA SISWA/I
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI SEKOLAH X

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Administrasi.

T
29441

Oleh :

Nama : Miranti Mangindaan
NPM: 0606018532
Program Studi : Ilmu Administrasi
Kekhususan : Administrasi Bisnis Internasional

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA

JAKARTA
Juli, 2008

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
POSTGRADUATE PROGRAM
ADMINISTRATIVE SCIENCE PROGRAMME
MAJOR IN INTERNATIONAL BUSINESS ADMINISTRATION

ABSTRACT

Miranti Mangindaan
0606018532

Analysis of Parents Satisfaction toward Quality Service in School X

xvi +158 pages + 32 tables + 32 illustrations + 4 enclosures

Bibliography : 44 books + 4 journals + 3 newspaper articles + 1 magazine article
+ 1 website + 2 others (1978 – 2008)

School X was a national plus school which accredited by International Baccalaureate Organization (IBO) in Geneva, Swiss. As one of International Baccalaureate (IB) World School in Indonesia, School X realized the tight competition among the same education institutions. In consequence, to know its customer satisfaction towards the provided service quality was an absolute necessity. If customers felt dissatisfied, they would easily look for another competitor.

The approach of this research was quantitative and questionnaire as the technique of data compiling on 100 respondents. In this research, it was found that the impact factors of parents' satisfaction through service quality could be analyzed with 5 dimensions of service quality such as tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance. The expectation and perceived quality were 2 important aspects of service quality which giving the effect to customer's respond regarding those 2 important aspects whether they would satisfy or not at the end.

The final result of this research showed that parents had not fully satisfied yet with the service quality given. The highest level of customer satisfaction was in the tangible dimension and the lowest level was in assurance dimension.

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL

ABSTRAK

Miranti Mangindaan
0606018532

Analisis Kepuasan Orang Tua Siswa/i terhadap Kualitas Pelayanan di Sekolah X

xvi + 158 halaman + 32 tabel + 32 gambar + 4 lampiran

Daftar Pustaka : 44 buku, 4 jurnal, 3 artikel surat kabar, 1 artikel majalah, 1 situs internet serta 2 lain-lain (1978-2008)

Sekolah X adalah sebuah sekolah nasional plus yang mendapatkan akreditasi dari *International Baccalaureate Organization* (IBO) di Geneva, Swiss. Sebagai salah satu sekolah *International Baccalaureate* (IB) di Indonesia, Sekolah X tentunya menyadari tingginya tingkat kompetisi yang ada di tengah-tengah lembaga pendidikan yang juga sejenis dengan Sekolah X. Oleh karena itu, mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) yang telah diberikan adalah hal mutlak yang harus dipenuhi. Jika konsumen merasa tidak terpuaskan, maka dengan mudah mereka akan beralih kepada pesaing.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap 100 orang responden dalam hal ini adalah orang tua siswa/i Sekolah X. Dalam penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua siswa/i terhadap kualitas pelayanan dapat ditinjau dari 5 dimensi kualitas jasa seperti : *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Harapan dan persepsi yang diterima konsumen merupakan 2 aspek penting dari kualitas jasa yang ada sehingga akan menimbulkan tanggapan dan respon dari konsumen terhadap harapan dan persepsi yang mereka terima, apakah nantinya mereka akan terpuaskan atau tidak.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, orang tua siswa/i belum sepenuhnya merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan. Tingkat kepuasan tertinggi pelanggan ada pada dimensi *tangible* dan tingkat kepuasan terendah ada pada dimensi *assurance*.

Lembar Pernyataan Orisinalitas



Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri, dan
Seluruh sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' followed by a cursive 'i' and a short horizontal stroke.

(Miranti Mangindaan)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Miranti Mangindaan
NPM : 0606018532
Judul Tesis : Analisis Kepuasan Orang Tua Siswa/I terhadap Kualitas Pelayanan di Sekolah X

Pembimbing Tesis :



(Ir. Achmad Purwono, MBA)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Miranti Mangindaan
NPM : 0606018532
Judul Tesis : Analisis Kepuasan Orang Tua Siswa/i terhadap Kualitas Pelayanan di Sekolah X

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tanggal Tiga, bulan Juli, tahun Dua Ribu Delapan dan telah dinyatakan : **LULUS**

Tim Penguji :

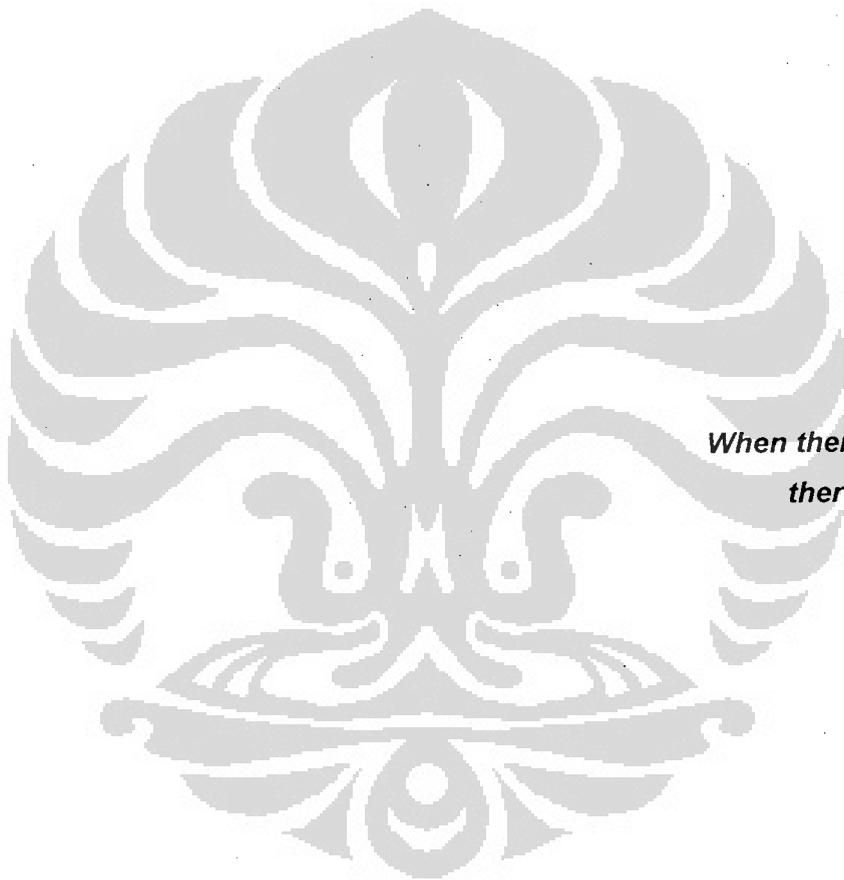
Ketua Sidang : (.....)
Prof. Dr. Azhar Kasim, MPA

Pembimbing : (.....)
Ir. Achmad Purwono, MBA

Penguji Ahli : (.....)
Dr. Agus Maulana, MSM

Sekretaris Sidang : (.....)
Dra. Retno Kusumastuti, M.Si

Halaman Persembahan



***When there is a will,
there is a way.***

-anonym-

KATA PENGANTAR

Terimakasih Tuhan Yesus untuk semua yang Kau berikan, terima kasih untuk pribadi-MU yang selalu dapat kupercaya dan kepercayaan-Mu kepadaku, tidak akan pernah cukup kata untuk menggambarkan kebesaran dan kebaikan-Mu dalam hidupku. Aku bersyukur pada-MU atas selesainya penulisan tesis ini.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ir. Achmad Purwono, MBA selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak manajemen Sekolah X, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya dalam proses penelitian ini. Untuk civitas akademika Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, terutama seluruh staf sekretariat program, terima kasih atas bantuannya.

Untuk kedua orangtua, adik, keluarga dan saudara-saudara, terimakasih atas doa, bantuan dan toleransi yang diberikan. Untuk teman-teman, terima kasih atas dukungannya. Secara khusus juga, terima kasih untuk Ginda, (alm. bapak) dan ibu, kakak-kakak beserta seluruh keluarga besar. Tuhan Yesus memberkati!

Bagi semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan penuh kepada penulis, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Penulis menerima masukan, baik kritik maupun saran, yang bersifat membangun dengan tangan terbuka. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua.

Jakarta, Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Signifikansi Penelitian	6
2.1. Dari Segi Akademis	6
2.2. Dari Segi Praktis	6
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II : TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN	
A. Tinjauan Literatur	9
1. Pengertian Lembaga Pendidikan Nasional Plus	9
2. Konsep dan Fokus pada Pelanggan	9
3. Nilai, Kepuasan dan Mutu bagi Pelanggan	12
4. Jaminan Kepuasan Pelanggan	21
5. Pelayanan terhadap Pelanggan	24
6. Kualitas Pelayanan	26
7. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	40

8. Model Kualitas Jasa (<i>Gap Model</i>)	41
B. Model Analisis	48
C. Operasionalisasi Konsep	49
D. Metode Penelitian	53
1. Pendekatan Penelitian	53
2. Jenis/Tipe Penelitian	53
3. Teknik Pengumpulan Data	53
4. Populasi dan Sampel	54
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
5.1. Uji Validitas	57
5.2. Uji Reliabilitas	57
6. Teknik Analisis Data	59
7. Keterbatasan Penelitian	63
BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Latar Belakang Sekolah X	64
B. Pengertian <i>International Baccalaureate Organization</i> (IGO).....	64
C. Visi dan Misi Sekolah X	66
D. Struktur Organisasi Sekolah X	67
BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	69
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
C. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Sekolah X.....	71
1. Dimensi <i>Tangible</i>	71
1.1. <i>The Representative and comprehensive library</i>	71
1.2. <i>The Cleanness and comfortable classroom to help student to learn</i>	73
1.3. <i>The availability sport facilities</i>	75
1.4. <i>The comfortable, cleanness, health, and safety school area</i>	77
1.5. <i>The appropriateness of teacher and staff's performance and communication</i>	79
2. Dimensi <i>Empathy</i>	81

2.1.	<i>The flexibility of entrance registration procedure...</i>	81
2.2.	<i>The flexibility of school payment and procedure....</i>	83
2.3.	<i>The flexibility of scholarship procedure.....</i>	85
2.4.	<i>Teacher flexibility concerning assignments given in class while student in sickness.....</i>	87
2.5.	<i>Teacher and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe.....</i>	89
3.	<i>Dimensi Responsiveness</i>	91
3.1.	<i>The easy access to get School X information through website or others.....</i>	91
3.2.	<i>The easy access to get the student well-being and counseling.....</i>	93
3.3.	<i>The readiness of standard of safety procedure</i>	95
3.4.	<i>Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint.....</i>	97
3.5.	<i>Teacher and staff's complimentary action upon consumer's problem solving.....</i>	99
4.	<i>Dimensi Reliability</i>	101
4.1.	<i>The easy procedure to pay school fee or other payment transactions.....</i>	101
4.2.	<i>The appropriate services as well as school vision and mission</i>	103
4.3.	<i>Time accuracy to start and finish the class</i>	105
4.4.	<i>Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result.....</i>	107
4.5.	<i>The accuracy of subject or learning material content</i>	109
5.	<i>Dimensi Assurance</i>	111
5.1.	<i>Teacher ability to assure each student understands all learning material.....</i>	111
5.2.	<i>Teacher ability to prepare student for their examination.....</i>	113
5.3.	<i>Staff cooperative attitude.....</i>	115
5.4.	<i>Teacher cooperative attitude.....</i>	117
5.5.	<i>Comprehensive knowledge of the teacher and</i>	

<i>staff concerning all learning program in</i>	
<i>School X</i>	119
D. Analisis Kualitas Pelayanan.....	132
BAB V : Simpulan dan Saran	
A. Simpulan	148
B. Saran	152

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



Daftar Tabel

Tabel 2.1	Konsep Operasionalisasi	52
Tabel 2.2	Populasi Orangtua Siswa/i di Sekolah X	56
Tabel 2.3	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	59
Tabel 4.1.	Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Tabel 4.2.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Representative and Comprehensive Library</i>	72
Tabel 4.3.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Cleanness and Comfortable Classroom to Help Student to Learn</i>	74
Tabel 4.4.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Availability Sport Facilities</i>	76
Tabel 4.5.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Comfortable, Cleanness, Health, and Safety School Area</i>	78
Tabel 4.6.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Appropriateness of Teacher and Staff's Performance and Communication</i>	80
Tabel 4.7.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Flexibility of Entrance Registration Procedure</i>	82
Tabel 4.8.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Flexibility of School Payment and Procedure</i>	84
Tabel 4.9.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Flexibility of Scholarship Procedure</i>	86
Tabel 4.10.	Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Flexibility Concerning Assignments Given in Class While Student in Sickness</i>	88
Tabel 4.11.	Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher and Staff Show an Empathy While Student in Sickness or Catastrophe</i>	90
Tabel 4.12.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Easy Access to Get School X Information Through Website, Telephone, Brochure or Others</i>	92
Tabel 4.13.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Easy Access to Get The Students Well Being and Counseling</i>	94
Tabel 4.14.	Penilaian Responden Mengenai <i>The Readiness of Standard of Safety Procedure</i>	96

Tabel 4.15. Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher and Staff's Responsiveness for Consumer's Complaint</i>	98
Tabel 4.16. Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher and Staff's Complimentary Action upon Consumer's Problem Solving</i>	100
Tabel 4.17. Penilaian Responden Mengenai <i>The Easy Procedure to Pay School Fee or Other Payment transactions</i>	102
Tabel 4.18. Penilaian Responden Mengenai <i>The Appropriate Services as well as School Vision and Mission</i>	104
Tabel 4.19. Penilaian Responden Mengenai <i>Time Accuracy to Start and Finish The Class</i>	106
Tabel 4.20. Penilaian Responden Mengenai <i>Time Accuracy of Exam Schedule and The Announcement of The Exam Result</i>	108
Tabel 4.21. Penilaian Responden Mengenai <i>The Accuracy of Subject or Learning Material Content</i>	110
Tabel 4.22. Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Ability to Assure Each Student Understands All Learning Material</i>	112
Tabel 4.23. Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Ability to Prepare Student for Their Examination</i>	114
Tabel 4.24. Penilaian Responden Mengenai <i>Staff Cooperative Attitude</i>	116
Tabel 4.25. Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Cooperative Attitude</i>	118
Tabel 4.26. Penilaian Responden Mengenai <i>Comprehensive Knowledge of The Teacher and Staff Concerning All Learning Program in School X</i>	120
Tabel 4.27. Gap antara Persepsi Konsumen dengan Harapan Konsumen.....	122
Tabel 4.28. Kualitas Pelayanan Sekolah X.....	133
Tabel 4.29. Rangkuman Diagram Kartesius.....	143

Daftar Gambar

Gambar 2.1	<i>Perceived Service Quality</i>	14
Gambar 2.2	Model Konseptual Harapan Pelanggan.....	36
Gambar 2.3	Dimensi Kualitas Jasa.....	39
Gambar 2.4	Model Kualitas Jasa (<i>Gap Model</i>)	44
Gambar 2.5	Diagram Kartesius.....	62
Gambar 3.1	Struktur Organisasi di Sekolah X.....	68
Gambar 4.1.	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Representative and Comprehensive Library</i>	73
Gambar 4.2	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Cleanness and Comfortable Classroom to Help Student to Learn</i>	75
Gambar 4.3	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Availability Sport Facilities</i>	77
Gambar 4.4	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Comfortable, Cleanness, Health and Safety School Area</i>	79
Gambar 4.5	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Appropriateness of Teacher and Staff's Performance and Communication</i>	81
Gambar 4.6.	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Flexibility of Entrance Registration Procedure</i>	83
Gambar 4.7	Grafik Penilaian Responden Mengena <i>The Flexibility of School Payment and Procedure</i>	85
Gambar 4.8	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Flexibility of Scholarship Procedure</i>	87
Gambar 4.9	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Flexibility Concerning Assignments Given in Class While Student in Sickness</i>	89
Gambar 4.10	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher and Staff Show an Empathy While Student in Sickness or Catastrophe</i>	91
Gambar 4.11.	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Easy Access to Get School X Information Through Website, Telephone, Brochure or Others</i>	93

Gambar 4.12	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Easy Access to Get The Students Well Being and Counseling</i>	95
Gambar 4.13	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Readiness of Standard of Safety Procedure</i>	97
Gambar 4.14	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher and Staff's Responsiveness for Consumer's Complaint</i>	99
Gambar 4.15	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher and Staff's Complimentary Action upon Consumer's Problem Solving</i>	101
Gambar 4.16.	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Easy Procedure to Pay School Fee or Other Payment Transactions</i>	103
Gambar 4.17	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Appropriate Services as well as School Vision and Mission</i>	105
Gambar 4.18	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Time Accuracy to Start and Finish The Class</i>	107
Gambar 4.19	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Time Accuracy of Exam Schedule and The Announcement of The Exam Result</i>	109
Gambar 4.20	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>The Accuracy of Subject or Learning Material Content</i>	111
Gambar 4.21.	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Ability to Assure Each Student Understands All Learning Material</i>	113
Gambar 4.22	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Ability to Prepare Student for Their Examination</i>	115
Gambar 4.23	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Staff Cooperative Attitude</i>	117
Gambar 4.24	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Teacher Cooperative Attitude</i>	119
Gambar 4.25	Grafik Penilaian Responden Mengenai <i>Comprehensive Knowledge of The Teacher and Staff Concerning All Learning Program in School X</i>	121
Gambar 4.26.	Hasil Perhitungan Diagram Kartesius.....	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia merupakan modal terpenting untuk meningkatkan kualitas bangsa. Optimalisasi sektor pendidikan adalah salah satu pilihan, dimana pendidikan yang baik akan menghasilkan manusia yang berkualitas, tidak hanya dari sisi intelektual, namun juga mental, integritas bahkan moral. Mereka nantinya akan sanggup menghadapi berbagai macam tantangan dan perubahan yang ada di hadapan mereka. Pendidikan adalah perencanaan masa depan suatu bangsa dan juga memiliki peranan sangat penting bagi roda perekonomian suatu negara (Kompas, 13 Mei 2008)

Dalam era globalisasi dan zaman yang serba modern seperti saat ini, banyak sekolah yang bermunculan yang menawarkan beragam kelebihan yang sangat menarik. Hal ini ditandai dengan kehadiran sekolah-sekolah nasional plus yang mengadopsi kurikulum internasional seperti *International Baccalaureate* (IB) yang berasal dari Swiss maupun metode Cambridge yang berasal dari Inggris, yang dewasa ini memberi keragaman dalam dunia pendidikan anak di Indonesia dimana kurikulum yang digunakan pada sekolah tersebut adalah merupakan kombinasi antara kurikulum nasional dengan internasional (Kompas, 22 November 2007).

Hal ini dilakukan sekolah dalam upaya memberikan nilai dan kepuasan bagi para konsumennya karena sekolah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang memberikan pelayanan terhadap segala bentuk proses belajar mengajar yang dibutuhkan oleh konsumennya, maka kesadaran akan pentingnya nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan mengarahkan perusahaan dalam hal ini adalah sekolah pada pentingnya suatu sistem untuk mengantarkan nilai kepuasan pada pelanggannya. Selain menimbulkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, lebih lanjut akan mengarah pada pertumbuhan pendapatan sekolah.

Oleh karena itu kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Tetapi jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas atau senang (Kotler, 1997: 10).

Saat ini banyak pihak pengelola institusi pendidikan yang menerapkan program *Total Quality Education* (TQE) yang merupakan pengembangan dari konsep *Total Quality Management* (TQM) yang dirancang untuk melakukan perbaikan mutu produk dan proses pemasaran secara terus menerus untuk mencapai kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Strategi yang dikembangkan dalam penggunaan *Total Quality Education* adalah, institusi pendidikan memposisikan dirinya sebagai institusi jasa yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kaplan, 1992: 18).

Jasa atau pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan sesuatu yang bermutu dan memberikan kepuasan kepada mereka, sehingga dibutuhkan suatu sistem manajemen yang mampu memberdayakan institusi pendidikan agar lebih bermutu (Miler; John; Dower; Allison dan Inniss; Sonia, 1992: 76). Menurut Sallis (2006: 30) mutu didefinisikan sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi yang berorientasi pada pelanggan ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu hanya jika produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan karena mutu dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Oakland (1989: 21), di dalam pendekatan *Total Quality Management*, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Goetsch dan Davis (1994: 4) memberikan definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dengan demikian, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen yang akan memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Dalam hal ini sekolah harus mengetahui dengan jelas hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan kemudian sekolah berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan harapan (*expectation*) pelanggan.

Sekolah X telah mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks yakni memberikan pelayanan dan fasilitas pendidikan yang lengkap sesuai dengan standar internasional kepada masyarakat di Indonesia. Dimana Sekolah X merupakan sekolah nasional plus pertama di Indonesia yang juga menjadi sekolah nasional plus yang pertama kali berhasil mendapatkan otorisasi untuk dapat mengadopsi kurikulum *International Baccalaureate* (IB) dari *International Baccalaureate Organization* (IBO).

International Baccalaureate Organization (IBO) merupakan lembaga pendidikan non-profit yang berpusat di Geneva, Swiss. Lembaga ini mempunyai program-program untuk siswa pada rentang usia 3 sampai 18 tahun dan telah memberikan otorisasi kepada sekitar 1755 sekolah di 122 negara untuk menerapkan programnya (IB *World Magazine*, May 2006: 4)

Saat ini fenomena orangtua yang mempunyai uang lebih dari sekedar berkecukupan, mereka jarang menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan nasional. Mereka selalu mencari lembaga pendidikan internasional yang memang terbukti telah mampu berkompetisi secara global. Dunia pendidikan-pun tidak dapat lepas dari dunia global tersebut. Indonesia telah membuka diri untuk berkompetisi secara global di dunia pendidikan. Hal ini terlihat dengan bermunculannya sekolah-sekolah bersertifikasi internasional di Indonesia yang saling berlomba untuk meraih sebanyak mungkin *market share* (pangsa pasar) (Kompas, 22 November 2007).

Merebut pangsa pasar memang membutuhkan penerapan strategi yang tepat. Keunggulan bersaing menuntut pelaku bisnis untuk berani mengambil resiko apapun untuk meraih sebanyak mungkin pangsa pasar. Namun satu hal yang pasti menjadi pangsa pasar terbesar berarti memenangkan sebanyak

mungkin pelanggan. jaminan kualitas menjadi tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Porter (Dirgantoro, 2001: 159) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.

Dengan demikian, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen yang akan memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Dalam hal ini Sekolah X harus mengetahui dengan jelas hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan kemudian berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan harapan (*expectation*) pelanggan.

Semua usaha manajemen dalam *Total Quality Management* diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya, hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono, 1994: 9).

Menurut pendapat Kotler, Swee, Siew dan Tiong Tan (2000: 53), metode untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* (pembeli misterius) dan *lost customer analysis* (analisa pelanggan yang pindah ke perusahaan lain).

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan merupakan alat ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2002: 30).

Dalam penelitian ini, metode *Servqual (service quality)* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, menggunakan 5 dimensinya

yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, melalui kuesioner atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para konsumen dalam hal ini para orangtua yang putra/i-nya menuntut ilmu di Sekolah X.

B. Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang dijadikan fokus pada penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan orangtua siswa/i terhadap kualitas pelayanan di Sekolah X.

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat tingkat kepuasan orangtua siswa/i terhadap kualitas pelayanan di Sekolah X berdasarkan :

1. Tampilan fisik (*Tangible*)
2. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam memberikan pelayanan (*Responsiveness*)
3. Kemampuan untuk mewujudkan janji atau dapat dipercaya (*Reliability*)
4. Kemampuan untuk memberikan kepastian jaminan pelayanan (*Assurance*)
5. Kemampuan untuk memahami atau berempati (*Empathy*)

Instrumen yang akan digunakan untuk melihat apakah pelanggan telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sekolah X, yaitu metode Servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry.

Menurut Yamit (2001: 19), metode Servqual (*service quality*) digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan karena merupakan alat yang terkenal, akurat

dan terjamin validitasnya. Alat ini dapat membantu menentukan dimana dan bagaimana tingkat kesenjangan terjadi. Penggunaan metode Servqual dapat membantu untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu : jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa skor Servqual makin negatif berarti kualitas pelayanan di mata pelanggan atau orang tua siswa/i Sekolah X makin tidak baik atau jatuh.

2. Signifikansi Penelitian

2.1. Dari Segi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis maupun penelitian yang lebih luas terutama penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

2.2 Dari Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk : (a) Sekolah-sekolah sejenis dengan Sekolah X, yang melalui penelitian ini dapat menilai apakah kualitas pelayanan lembaga pendidikan mereka telah mampu memuaskan pelanggan selama ini atau belum (b) Kalangan pendidik baik itu pengelola sekolah, kepala sekolah, guru dan staf agar memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan (c) Semua pihak yang memiliki minat besar terhadap dunia pendidikan agar mendapatkan gambaran mengenai pentingnya mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan (d) Program Pasca Sarjana UI (Universitas Indonesia) pada program studi Bisnis Internasional yang akan memiliki tambahan satu referensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sekolah yang bersertifikasi internasional.

D. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, dengan kerangka isi atau penjelasan dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah dari penulisan tesis ini, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian yang diuraikan baik dari segi akademis maupun segi praktis.

BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang menjadi landasan dan kerangka pemikiran untuk mengetahui arah dalam pemecahan masalah. Dalam bab ini akan dibahas teori-teori mengenai Sekolah Nasional Plus, Konsep dan Fokus pada Pelanggan, Nilai, Kepuasan dan Mutu bagi Pelanggan, Jaminan Kepuasan Pelanggan, Pelayanan terhadap Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Prinsip-prinsip Kualitas Jasa dan Model Kualitas Jasa. Selain itu, pada bab ini juga akan diuraikan mengenai Model Analisis, Operasionalisasi Konsep, Pendekatan Penelitian, Jenis atau Tipe Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data serta Keterbatasan Penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum Sekolah X.

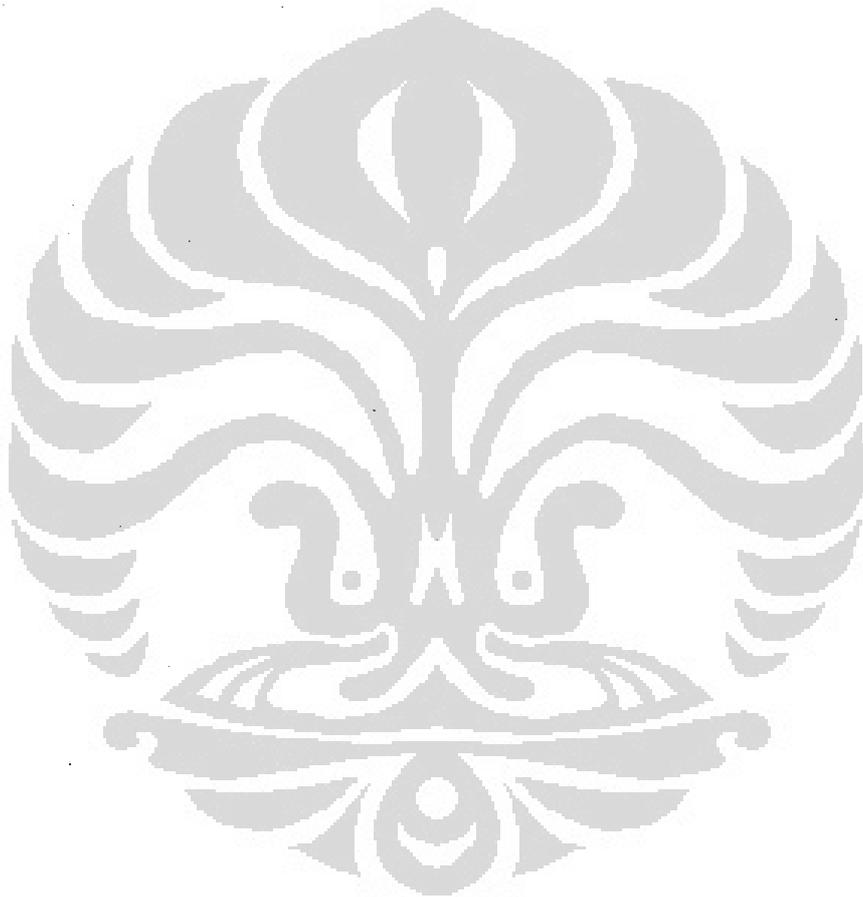
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang analisis dan pembahasan yang menjelaskan hasil survei tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Sekolah X.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penguraian data-data yang diperoleh pada bab IV diatas, maka akan diformulasikan ke dalam rangkuman atau simpulan dari hasil penelitian dikaitkan dengan tujuan penelitian. Pada bab ini juga akan diberikan saran-saran dan masukan yang setidaknya akan berguna bagi

Sekolah X untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Literatur

1. Pengertian Lembaga Pendidikan Nasional Plus

Menurut Wise (dalam Sonhaji, 2004: 79), sekolah plus atau unggul adalah merupakan sebuah sekolah yang memberikan dengan jelas suatu macam pendidikan yang diterima di sekolah dan konsep pengujian yang diundangkannya tidak berlebihan. Sekolah tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut : (1) Sistem penatalaksanaannya tidak terlalu birokratis namun lugas; (2) Berorientasi pada visi dan misi serta (3) Memiliki improvisasi yang menggiring guru menjadi inovatif dan kreatif.

Menurut situs Diknas, sekolah plus adalah : "Setiap sekolah yang berusaha menjadi sekolah yang berprestasi, baik itu negeri maupun swasta." (<http://www.depdiknas.go.id>). Sementara itu Sonhaji (2004: 82) menggambarkan beberapa ciri sekolah plus sebagai berikut :

1. Konsep perbaikan mutu pelajaran berkelanjutan atau tidak terputus-putus
2. Efektifitas dan efisiensi manajemen sekolah
3. Efisiensi keuangan dan ketepatan penggunaannya
4. Akuntabilitas manajemen dan finansial
5. Profesionalisme

Dengan demikian jelas bagi kita bahwa sekolah plus dapat berupa sekolah negeri atau swasta, namun kedua-duanya dikenal lebih menonjol karena prestasinya.

2. Konsep dan Fokus pada Pelanggan

Menurut pendapat Tjiptono dan Diana (2001: 100) dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan

menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 8) :

Konsumen adalah raja, ia memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhinya, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, mereka juga berpendapat bahwa konsumen akan berespon terhadap suatu produk asalkan produk itu didukung dengan keefektifan penjualan yang memadai. Menurut Tjiptono dan Diana (2001: 103), pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, oleh karena itu maka hanya pelanggan yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan bagaimana kebutuhan yang mereka inginkan.

Suatu perusahaan dapat menjadi sukses dikarenakan mereka mengidentifikasi pelanggan mereka dan mencoba memuaskan kebutuhan pelanggan (Denton, 1995: 37). Inovasi dan perilaku yang berorientasi pada pelayanan diciptakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan kesadaran akan pentingnya untuk membentuk suatu hubungan kerjasama antara bisnis dan konsumen.

Perusahaan dapat membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik karena mereka tidak mengasumsi apa yang diinginkan pelanggannya, namun mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melalui hubungan yang dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang memfokuskan perhatiannya pada pelanggan dapat meningkatkan pelayanan dan keuntungan perusahaannya.

Menurut Le Boeuf (1992: 27), terdapat banyak produk dan jasa yang ditawarkan di pasar, namun yang perlu diketahui adalah bahwa pelanggan hanya mau menukar uang yang telah dicarinya dengan hanya bersusah payah untuk 2 hal, yaitu perasaan senang dan puas, dimana pelanggan hanya akan membeli

produk jika mereka merasakan kesenangan terhadap perusahaan, produk perusahaan dan pelayanan perusahaan. Pemecahan masalah aksioma terkenal dalam pemasaran berbunyi sebagai berikut : "Manusia bukan membeli barang, mereka membeli terhadap pemecahan masalah. Mereka bukan membeli mata bor ukuran seperempat inci, tetapi mereka membeli lubang ukuran seperempat inci." Ketika seseorang membeli pemecahan atas masalah, maka yang dibeli sebenarnya adalah harapan untuk merasa senang.

Ada beberapa unsur penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu :

- a. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah merupakan : (1) Pelanggan yang paling penting; (2) Pelanggan yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama dan (3) Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Tjiptono dan Diana (2001: 15) berpendapat tentang fokus pada pelanggan, bahwa di dalam *Total Quality Management* (TQM), baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal merupakan penggerak (*driver*). Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas manusia, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi, unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan. Sedangkan strategi yang tepat dalam rangka pembentukan fokus pada pelanggan adalah dengan

jalan membentuk mekanisme yang efektif untuk memudahkan komunikasi dan kemudian melaksanakannya (Tjiptono dan Diana, 2001: 15).

Menurut pendapat Whitely dalam Goetsch dan Davis (1994: 149-150), karakteristik perusahaan-perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pada pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Visi, komitmen dan suasana
- b. Kesetaraan dengan pelanggan
- c. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pelanggan
- d. Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- e. Mendekati para pelanggan
- f. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
- g. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus

Ketujuh karakteristik tersebut di atas dapat digunakan sebagai pedoman dalam membentuk fokus pada pelanggan.

Pada tahap awal setiap perusahaan perlu melakukan analisis diri dimana dapat ditentukan karakteristik mana yang sudah dan belum ada dalam organisasi. Perusahaan perlu mewujudkan karakteristik yang belum ada tersebut sehingga fokus pada pelanggan dapat terbentuk. Sementara itu di dalam memasarkan jasa, pemasar dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat dan kualitas yang tepat (Whitely dalam Goetsch dan Davis, 1994: 149-150).

3. Nilai, Kepuasan dan Mutu bagi Pelanggan

Nilai terantar pada pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Kotler, Hoon Ang, Meng Leong dan Tiong Tan, 2000: 47). Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terantar pada pelanggan (*customer delivered value*).

Pelanggan memperkirakan penawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi. Pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas serta penghasilan yang terbatas. Selain itu, pelanggan juga membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas harapan nilai tersebut. Kemudian mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi.

Di dalam bukunya, *Managing Service as a Strategic Profit Centre*, Blumberg (1991: 14) menjelaskan bahwa pelayanan dapat menambah nilai produk. Pelanggan bersedia membayar tambahan pelayanan asalkan dapat menambah nilai dari suatu produk. Adapun menurut Kotler (1997: 10), nilai bagi pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Gerson (1992: 14-16), perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik, tidak hanya mengenalnya secara dekat, melainkan mengerti pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan harus mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, perubahan yang diharapkan pelanggan dan apa yang mendorong pelanggan melakukan pembelian.

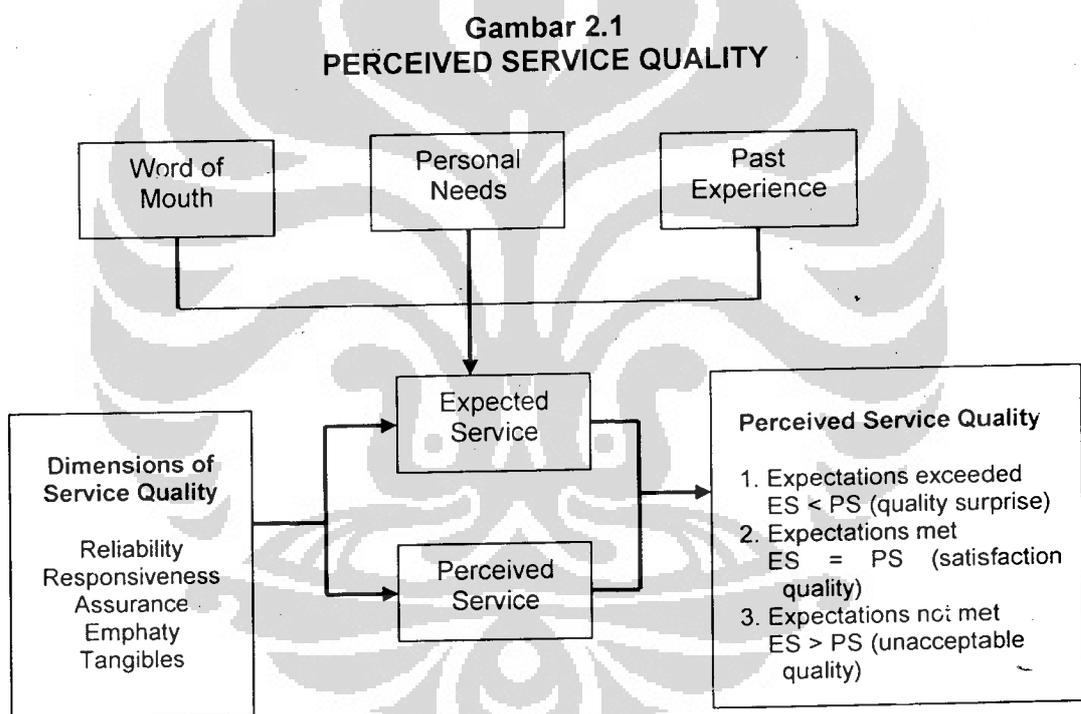
Selain itu, perusahaan harus terus mengikuti perkembangan pelanggan (*stay close to your customer*), selalu dekat dengan pelanggan agar dapat mengetahui segala sesuatu tentang pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Informasi dapat diperoleh dengan mengajukan kuesioner, baik secara langsung maupun melalui pos. Hal terpenting dalam langkah ini adalah perusahaan harus mampu 'mendengar' pelanggan, dengan demikian pelanggan akan setia pada perusahaan. Di samping itu, perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah.

Sehubungan dengan kepuasan pelanggan, secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan

(*expectation*) dan kinerja atau kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*), Fitzsimmons, Fitzsimmons (1992: 189) berpendapat :

Customer satisfaction with service quality can be defined by comparing perceptions of service received with expectations of service desired. When expectations are exceeded, service is perceived to be exceptional quality and also to be a pleasant surprise. When expectations are not met, service quality is deemed unacceptable. When expectations confirmed by perceived service, quality is satisfactory.

Definisi diatas dapat ditunjukkan dalam gambar berikut di bawah ini:



Sumber: Fitzsimmons, Fitzsimmons (1992: 190)

Definisi lain diberikan oleh Bennet (1988: 50), yaitu:

Customer satisfaction is the degree to which there is match between the customer's expectations of the product and the actual performance of the product. Expectations are formed based on information receive from sales people, friends, family, opinion, leaders, etc, as well as past experience with the product. This is an important measure of the ability of a firm to successfully meet the needs of its customer.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Ekspektasi terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, pendapat, pemimpin dan sebagainya, dan juga dari pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas dan apabila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan itu sendiri menurut pendapat dari Kotler (1997: 10) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli atau tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima (hasil) dengan apa yang diharapkan oleh orang tersebut. Kuncinya adalah memenuhi harapan dengan prestasi perusahaan.

Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari suatu perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari 3 tingkat kepuasan, yaitu :

1. Bila kinerja lebih rendah daripada harapan pelanggan.
Pelanggan akan merasa tidak puas karena harapan pelanggan lebih tinggi dari apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.
Pelanggan akan merasa puas karena harapan pelanggan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.
3. Bila kinerja melebihi daripada harapan pelanggan.
Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa melebihi dari harapan pelanggan.

Akan tetapi harapan pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman dalam melakukan pembelian terdahulu, komentar teman dan pendapat orang lain, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Banyak faktor yang dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan terhadap diri pelanggan, antara lain menurut Lele et. al. (1995: 95), yaitu mutu merupakan pengaruh kunci. Survei terhadap pelanggan dan industri, pembeli selalu menunjukkan mutu sebagai pusat perhatian.

Sedangkan Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel et. al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli. Alternatif pilihan sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu berkaitan dengan komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja atau kualitas pelayanan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut pendapat Gaspersz (1999: 117), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi melalui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen antara lain, kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu (terdahulu), pengalaman dari teman-teman dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Wilkie (1990: 622) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional. Hal ini terjadi pada tahap evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler et. al. (2000: 50), di dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 76), mendefinisikan kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh produk-produk yang spesifik atau fitur-fitur jasa dan persepsi konsumen atas kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Bounds et. al. (1994) berpendapat bahwa perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan perasaan atau sikap terhadap produk atau jasa yang muncul setelah konsumen mengkonsumsi dan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap *performance* produk atau jasa yang benar-benar dirasakan.

Oleh karena itu, dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya (Tjiptono, 1994: 9) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Perusahaan-perusahaan yang ingin unggul dalam pasar dewasa ini harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan dan kepuasan pelanggan. Mereka juga harus memantau aspek-aspek tersebut pada pesaingnya.

Menurut Kotler et. al. (2000: 52), bagi perusahaan berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahui juga tentang hal itu. Namun meskipun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, namun perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan dikarenakan :

1. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat menurun.
2. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanamkan modal lebih banyak dalam riset dan pengembangan.
3. Perusahaan banyak memiliki *stakeholders* termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Mengeluarkan dana lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Wellington (1998: 78-89) :

1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan :
 - (a) Pemasaran dan Penataan Perdagangan
Pemasaran yang jujur, legal dan sopan, informatif, tepat sasaran dalam arti segmen pasar dan waktunya.
 - (b) Komunikasi Verbal

Sikap berkomunikasi tatap muka atau menggunakan telepon yang penuh perhatian, menarik, responsif dan tepat waktu serta memancarkan pesan pasti dan dapat dipahami.

(c) Lingkungan Pembelian

Lingkungan yang benar-benar menyampaikan dan tidak mengancam yang mendorong kemudahan melakukan bisnis dan membuat konsumen merasa nyaman secara emosional.

(d) Staf

Karyawan yang tidak menghindari, responsif, dapat dipercaya, loyal kepada tim perusahaan, berpengetahuan luas dan konsisten dengan harapan pelanggan.

2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pelayanan purna jual :

(a) Mempertahankan perhatian yang tinggi

Mengucapkan terima kasih dan menghargai nilai seumur hidup konsumen bagi perusahaan, memastikan bahwa prosedur pemesanan ulang sederhana dan dibangun berdasarkan pada informasi mengenai konsumen yang ada.

(b) Penanganan pelayanan

Pemberian wewenang kepada staf untuk menanggapi dengan cepat, tulus, jujur, simpatik dan menyeluruh, saran dari konsumen disalurkan melalui proses yang menangani keluhan dan menggunakan teknologi sebagai alat.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada lokasi

(a) Lokasi: Transportasi umum yang melayani wilayah itu.

(b) Akses: Jalan ke lokasi yang jelas, mencerminkan citra perusahaan dan memancarkan empati dari konsumen.

(c) Menyediakan kebutuhan khusus: Memastikan bahwa tidak ada diskriminasi terhadap kelompok yang mempunyai kebutuhan khusus.

Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Kepuasan berimplikasi

pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting.

Sedangkan kualitas itu sendiri, menurut pendapat Goetsch dan Davis (1994: 4) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

American Society for Quality Control (dalam Kotler et. al., 2000: 70), berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Hal ini jelas adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Penjual dapat dikatakan berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Sedangkan Kotler (1994) mengemukakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Tjiptono dan Diana (2001: 3) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai (*value*) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Crosby (Tjiptono dan Anastasia, 2001: 24) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan

ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Beraneka ragamnya definisi mengenai kualitas ini dikarenakan adanya perbedaan perspektif atau pandangan yang digunakan.

4. Jaminan Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi *Total Quality Management*. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik (Tjiptono: 1994: 9).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Philip Kotler (1994: 41-43) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly Reported Satisfaction*, menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan.
2. *Derived Dissatisfaction*, pelanggan diminta untuk menilai kualitas pelayanan saat ini dan menanyakan kepada mereka bagaimana seharusnya.
3. *Problem Analysis*, menanyakan apa yang harus menjadi masalah bagi pelanggan dalam mendapatkan pelayanan sekaligus meminta saran mereka untuk tindakan korektif.

4. *Importance-performance analysis*, menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepentingan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap pelayanan tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Pada penelitian ini menggunakan metode survei kepuasan pelanggan dengan cara *importance-performance analysis* untuk mengukur kepuasan orangtua siswa/i terhadap kualitas pelayanan Sekolah X.

Berdasarkan hasil observasi selama bertahun-tahun, Peters (1989: 100-102) menyimpulkan sepuluh kunci sukses pengukuran kepuasan pelanggan antara lain frekuensi, format, isi (*content*), desain isi, melibatkan setiap orang, mengukur kepuasan setiap orang, kombinasi berbagai ukuran, hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya, penggunaan ukuran secara simbolik dan bentuk pengukuran lainnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2001: 16), kunci utama untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan internal adalah komunikasi secara terus menerus antar karyawan yang saling terkait dan tergantung satu sama lain sebagai individu dan antar departemen yang saling tergantung sebagai suatu unit. Dalam komunikasi tersebut setiap pihak menyampaikan kebutuhannya kepada pihak lain, sehingga terjadi saling pengertian dan kerjasama antar individu maupun antar departemen dalam organisasi yang bersangkutan.

Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 1995) :

- a. *Relationship Marketing*
- b. *Strategi Superior Customer Service*
- c. *Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantee*
- d. *Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif*

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2001: 102), semua usaha manajemen dalam *Total Quality Management* diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada manfaatnya jika akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

Menurut Hensler dan Brunell (dalam Scheuing dan Christopher, 1993: 165-166), ada 4 prinsip utama dalam *Total Quality Management*, antara lain :

1. Kepuasan pelanggan
2. Respek terhadap setiap orang
3. Manajemen berdasarkan fakta
4. Perbaikan berkesinambungan

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana dalam konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi pada penentuan

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Di dalam memasarkan jasa, pemasar dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat dan kualitas yang tepat.

5. Pelayanan terhadap Pelanggan

Dewasa ini, kondisi perekonomian yang sedang berkembang pesat ditandai dengan mulai majunya bidang pendidikan dan teknologi yang mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam melakukan pembelian produk. Konsumen tidak lagi puas hanya dengan menerima produk yang mereka beli, tetapi mereka menginginkan pelayanan yang baik (Kompas, 5 Mei 2008).

Di dalam bukunya, *Managing Service as a Strategic Profit Centre*, Blumberg (1991: 14) menyatakan bahwa pelayanan dapat menambah nilai produk. Pelanggan bersedia membayar tambahan pelayanan agar dapat menambah nilai dari suatu produk.

Sedangkan menurut Tschohl (1991: 5), pelayanan adalah energi dan kekuatan yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk dapat bertahan. Suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan melalui pelayanan memuaskan yang diberikan kepada konsumen.

Kotler (1997: 467) memberikan definisi mengenai pelayanan, yakni :

A service is any act or performance that one party can offer to another that essentially and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.

Pelayanan adalah merupakan sebuah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan tindakan tersebut dapat disertai barang nyata maupun berdiri sendiri. Pelayanan merupakan salah satu unsur dari strategi produk, dimana merupakan penawaran perusahaan terhadap pasar. Komponen pelayanan tersebut dapat merupakan sebagian kecil atau sebagian

besar dari keseluruhan penawaran. Penawaran tersebut dapat dibedakan dalam 5 kelompok, yaitu :

1. Barang nyata atau sepenuhnya berwujud (*Pure tangible good*)
Barang yang berwujud murni tanpa disertai jasa, hanya terdiri dari barang dagangan seperti, sabun, pasta gigi, kue, sehingga tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang nyata atau berwujud yang disertai pelayanan (*Tangible good with accompanying services*)
Barang yang berwujud yang disertai jasa misalnya, televisi dan mobil, karena produsen tidak hanya menjual barang tetapi juga kualitas, jaminan dan pelayanan (reparasi dan pelayanan purna jual).
3. Campuran (*Hybrid*)
Campuran, artinya terdiri dari barang dan jasa dalam proporsi yang sama contohnya restoran dan hotel yang harus didukung oleh makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai berbagai barang dan pelayanan (*Major service with accompanying minor goods and services*)
Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan atau pelengkap contohnya, transportasi pesawat terbang yang komponen utamanya jasa tetapi selama perjalanan juga menjual makanan, minuman dan majalah.
5. Jasa Murni (*Pure service*)
Penawaran ini hanya terdiri dari sebuah jasa murni misalnya, konsultan, psikiater dan *babysitter*.

Sedangkan pengertian pelayanan terhadap pelanggan (*customer service*) itu sendiri secara umum, diberikan Davidow dan Uttal (1992: 2) adalah sebagai berikut :

Customer service means all features, acts an information that augment the customer's ability to realize the potential value of core product or service.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan segala bentuk, kegiatan, informasi yang menambah kemampuan pelanggan untuk menyadari pentingnya nilai dari suatu produk atau jasa inti.

Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang dominan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan. Apabila pelayanan terhadap pelanggan tidak dapat dilaksanakan dengan baik, akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan berkurang dan pelanggan akan berusaha mencari perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Hal ini dapat menjadi penyebab turunnya penjualan perusahaan. Oleh karena itu pelayanan terhadap pelanggan perlu dilaksanakan dengan baik, sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai (Davidow dan Uttal, 1992: 2).

6. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 1996: 59).

Sedangkan menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa atau pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman et. al., 1985).

Pelayanan yang berkualitas adalah orientasi semua sumber manusia dalam suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Tschohl, 1991: 8). Adapun tujuan dari pelayanan yang berkualitas adalah :

- a. Pemeliharaan pelanggan (*Customer Maintenance*)
- b. Meningkatkan pelanggan (*Customer Retention*)
- c. Mengembangkan pelanggan baru (*New Customer Development*)

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Zeithaml et. al. (1990: 19) adalah :

Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customer's expectation or desires and their perception.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Terdapat beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan berkaitan dengan definisi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Zeithaml yaitu :

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan mengevaluasi barang berwujud. Karena itu lebih sulit menetapkan kriteria untuk mengevaluasinya.
- b. Pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil akhirnya saja, tetapi juga menilai proses penyampaian yang dilakukan.
- c. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan akhirnya dikembalikan pada pelanggan sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya.

Secara lebih khusus Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985: 42) menyatakan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kualitas produk yang berwujud barang, tidak cukup memadai untuk memahami kualitas jasa yang memang lebih sedikit literaturnya. Sedikitnya materi yang membahas kualitas jasa disebabkan oleh :

1. *Service quality is more difficult for the customer to evaluate than goods quality.*
Kualitas jasa sangat sulit untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
2. *Service quality perceptions result from a comparison of consumer expectations with actual service performance.*
Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
3. *Quality evaluation are not solely on the outcome of a service, they also involve evaluations of the process of service delivery.*

Evaluasi kualitas tidak dibuat semata-mata untuk menjadikan suatu pelayanan, tetapi juga meliputi proses evaluasi jasa pelayanan. Hal tersebut di atas juga sering disebut sebagai ciri-ciri untuk kualitas jasa.

Berdasarkan pandangan tersebut, pemberi layanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan umum dalam organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan konsumen dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik. Selanjutnya hasil evaluasi dari tanggapan konsumen tersebut dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen yang dimaksud.

Menurut Gerson (1992: 14-16), terdapat 7 langkah dalam mengembangkan sistem pelayanan terhadap pelanggan yang baik :

1. Komitmen seluruh manajemen (*Total management commitment*)
Program pelayanan terhadap pelanggan tidak akan sukses apabila top manajemen tidak mempunyai komitmen terhadap konsep pelayanan. Program pelayanan memerlukan partisipasi dan komitmen dari pihak manajemen. Pihak manajemen harus mengembangkan visi yang jelas dan konsisten, kemudian menyampaikan visi tersebut kepada karyawan sebagai misi pelayanan perusahaan.
2. Mengenal pelanggan (*Get to know your customer*)
Perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik, tidak hanya mengenalnya secara dekat, melainkan mengerti pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan harus mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, perubahan yang diharapkan pelanggan, dan apa yang mendorong pelanggan melakukan pembelian.
3. Mengembangkan standar pelayanan yang berkualitas (*Develop standards of quality service performance*)
Jasa pelayanan yang bersifat nyata (*intangible*), tetapi perusahaan dapat menetapkan standar tertentu dalam pelaksanaan pelayanan misalnya, penanganan keluhan pelanggan. Tanpa adanya standar pelayanan, karyawan akan sulit melakukan pelayanan.

4. Rekrutmen, pelatihan dan penghargaan bagi karyawan yang baik (*Recruitment, train and reward good staff*)

Pelaksanaan program pelayanan terhadap pelanggan yang baik dan efektif dapat dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan dan berkualitas. Mutu pelayanan tergantung pada orang yang melakukannya. Pelatihan diberikan untuk mendukung pelayanan terhadap pelanggan, karena itu perusahaan harus yakin bahwa karyawan mengerti standar perusahaan dalam pelayanan. Pemberian penghargaan kepada karyawan diberikan karena dapat menjadi penyebab pelanggan melakukan bisnis kembali dengan perusahaan. Yang perlu diingat, karyawan adalah wakil perusahaan, apa yang dilakukan oleh karyawan adalah apa yang dilihat dan diingat pelanggan terhadap perusahaan.

5. Penghargaan atas pelayanan (*Reward service accomplishment*)

Perusahaan harus selalu mengetahui dan menghargai setiap bentuk pelayanan. Penghargaan diberikan kepada karyawan dan pelanggan yang baik. Menghargai pelanggan berarti memelihara dan mendorong mereka untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan.

6. Mengikuti perkembangan pelanggan (*Stay close to your customer*)

Selalu dekat dengan pelanggan agar dapat mengetahui segala sesuatu tentang pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Informasi dapat diperoleh dengan mengajukan kuesioner, baik secara langsung maupun melalui pos. Hal terpenting dalam langkah ini adalah perusahaan harus 'mendengar' pelanggan, dengan demikian pelanggan akan setia terhadap perusahaan. Disamping itu perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah.

7. Pengembangan secara terus-menerus (*works toward continuous improvement*)

Usaha yang penting agar pelayanan dapat dilakukan sebaik mungkin adalah dengan melakukan pengembangan secara terus menerus. Usaha peningkatan pelayanan tersebut akan dipandang positif oleh pelanggan karena kemauan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik. Dengan

adanya pengembangan, diharapkan pelanggan akan lebih puas dan hal ini berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990: 25) dalam bukunya "*Delivering Quality Service*" mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Dapat Dipercaya (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat. Hal itu meliputi pelayanan pada waktu yang telah direncanakan atau ditetapkan, akurat dalam perhitungan dan menjaga pelayanan dengan baik dan benar.

2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu respon yang cepat dalam memberi bantuan kepada konsumen dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak. Hal ini meliputi pemberian pelayanan secara cepat dan tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat pengetahuan dan tingkat sopan-santun yang harus dimiliki karyawan selain kemampuan mereka menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pihak konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen. Termasuk di dalamnya adalah mengerti apa yang diinginkan konsumen. Hal itu meliputi kegiatan mempelajari keinginan konsumen, memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dan mengenal konsumen lebih dekat.

5. Yang Berwujud (*Tangible*)

Yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personal dan alat-alat komunikasi. Hal itu meliputi penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan

dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. *Tangibles* ini merupakan wujud dari suatu pelayanan atau jasa dimulai dari bangunan, interior, seragam petugas atau pegawai perusahaan, atribut yang dipakai dan sebagainya yang berwujud.

Kualitas jasa merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Jika dalam pemasaran produk dikenal 4P (*product, price, place and promotion*) maka dalam usaha jasa semua itu tidak akan berhasil tanpa ada sebuah Q – *Quality* (Leonard L. Berry dan A. Parasuraman, 1994: 4). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Spech, 1992), yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran jasa) yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman et. al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi : (1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga; (2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil serta (3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa misalnya, kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hasil dari jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok utama (Fitzsimmons dan Sullivan, 1982), yaitu : (1) *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu dan (2) *To consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.

Tjiptono dan Anastasia (2001: 15) berpendapat bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yakni :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa secara prinsip adalah *intangible*, walaupun sering mencakup tindakan *tangible*. Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas adalah jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh oleh karena itu jasa tidak dapat disimpan karena merupakan suatu yang abstrak dan tidak berwujud. Selain itu penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana biaya tetapnya dan mana yang termasuk biaya variabel.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Dalam produksi barang, biasanya barang dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual untuk dikonsumsi. Sedangkan dalam industri jasa, biasanya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan atau bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak terstandar atau terukur dan sangat bervariasi. Walaupun konsumen menginginkan suatu jasa yang sama, namun belum tentu perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan dapat mengambil 3 langkah ke arah pengendalian kualitas. Pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

The American Society for Quality Control (Kottler et. al., 2000: 70) mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi yang berorientasi pada pelanggan ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu hanya jika produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi, tujuan dasar dari gerakan mutu terpadu dewasa ini telah berubah menjadi kepuasan pelanggan terpadu (*total customer satisfaction*).

Menurut Tjiptono (1996: 150), beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, diantaranya terdapat beberapa faktor yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa. Penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Dari pendapat yang sama, menyatakan bahwa semakin tinggi harapan pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan pelanggan.

Banyak faktor yang dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan terhadap diri pelanggan, antara lain menurut Lele et. al. (1995: 95), mutu merupakan pengaruh kunci. Survei terhadap pelanggan dan industri, pembeli selalu menunjukkan mutu sebagai pusat perhatian.

Pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa (*service quality*). Berikut ini definisi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (1990: 19) yaitu :

Service quality is the extent of discrepancy between customers expectation or desires and their perception.

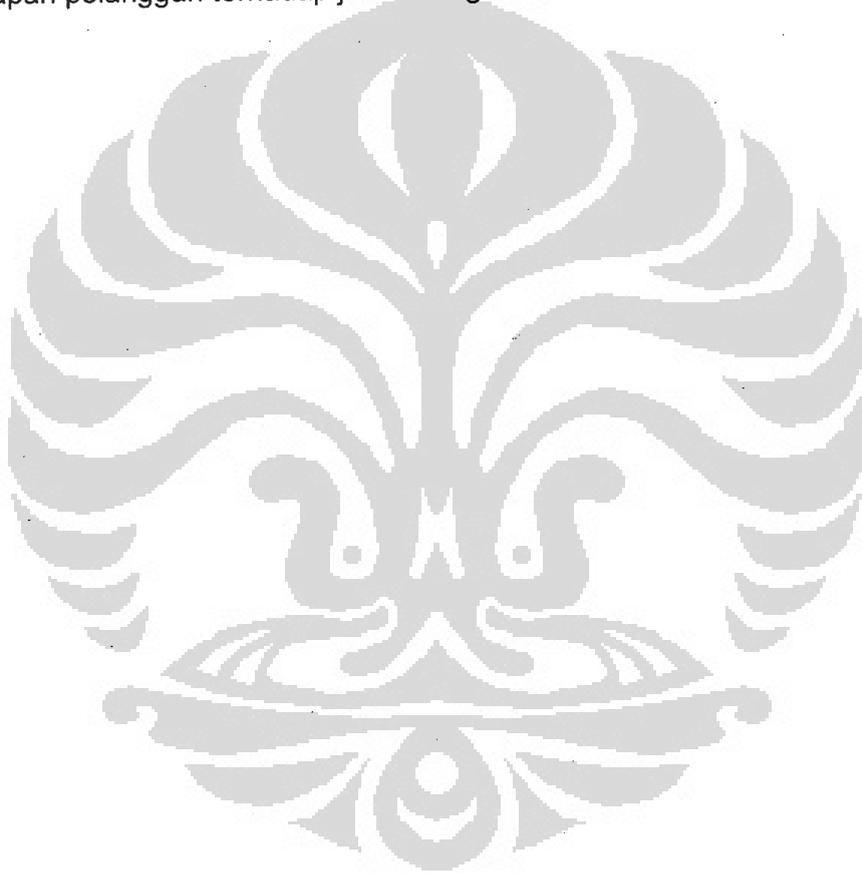
Pernyataan tersebut mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Dalam usaha jasa, konsumen dihadapkan dengan pemberi jasa yang mutunya kurang begitu pasti dan lebih bervariasi dibandingkan dengan produk barang. Hasil akhir jasa ini akan dipengaruhi tidak saja oleh pemberi jasa tetapi juga dengan seluruh proses produksi 'ruang belakang' yang mau tidak mau sangat berbeda karena lebih padat karya. Akibatnya, semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan pelanggan.

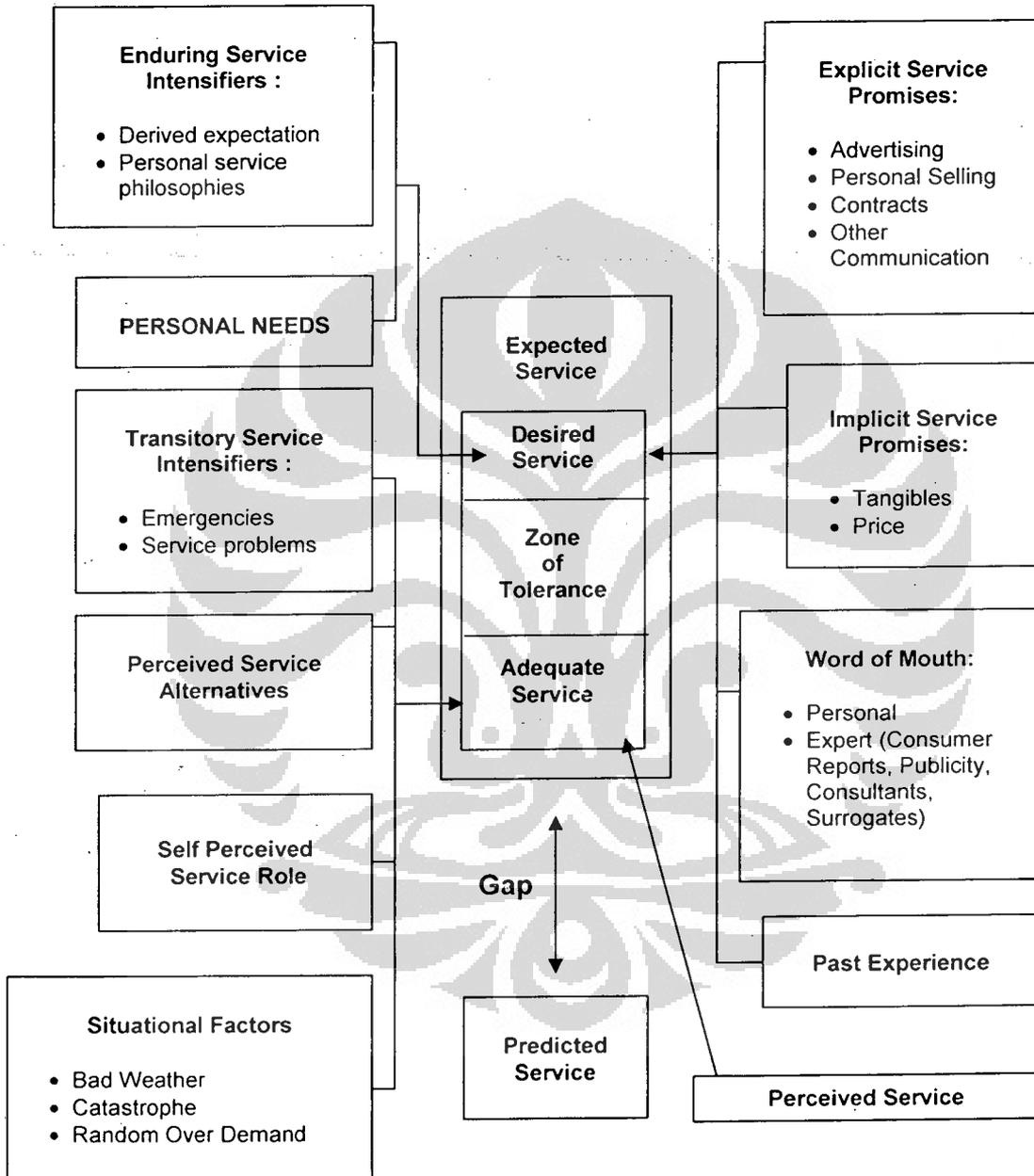
Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Tetapi, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas atau senang (Kotler, 1997: 10).

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam tahun-tahun belakang ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program *Total Quality Management* (TQM), yang dirancang untuk melakukan perbaikan mutu produk mereka dan proses pemasaran secara terus-menerus. Mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan.

Zeithaml et. al. (1993: 5), mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa sebagai berikut:



Gambar 2.2
MODEL KONSEPTUAL HARAPAN PELANGGAN



Sumber: Zeithaml et. al. (1993: 5)

Faktor-faktor yang ada dalam gambar di atas dapat diketahui bahwa :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Konsumen juga terlibat dalam proses pemberian jasa apabila jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak dapat menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang sebagaimana harusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

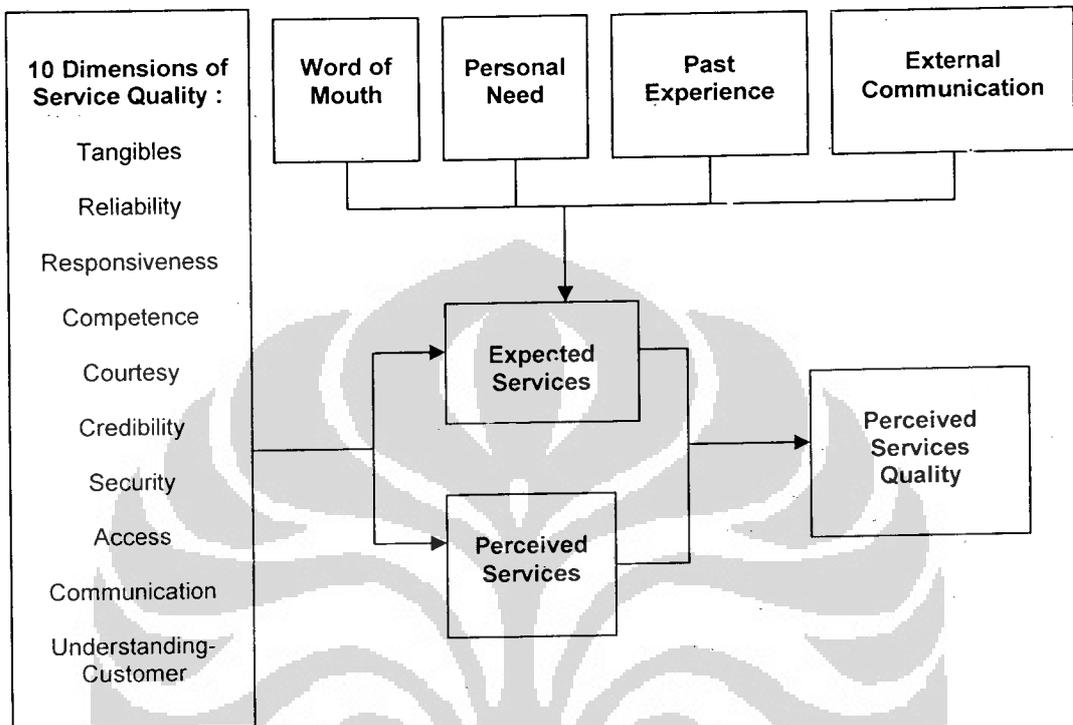
10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. *Service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990). Terdapat 4 unsur pokok dalam konsep ini, yaitu : (1) Kecepatan; (2) Ketepatan; (3) Keramahan; (4) Kenyamanan. Keempat komponen ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.

Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai pengaruh yang dominan dalam kegiatan suatu perusahaan. Apabila pelayanan terhadap pelanggan tidak dilaksanakan dengan baik, akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat berkurang dan pelanggan akan berusaha mencari perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan lebih memuaskan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990: 23) menjelaskan dimensi kualitas jasa yang dipengaruhi oleh harapan dan persepsi pelanggan melalui bagan berikut ini :

Gambar 2.3
DIMENSI KUALITAS JASA



Sumber: Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990: 23)

Dari bagan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu persepsi dan harapan pelanggan, dimana harapan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor kunci seperti :

1. *Word of Mouth*: merupakan determinan yang potensial dalam mempengaruhi harapan pelanggan.
2. *Personal Needs*: harapan pelanggan tergantung pada karakteristik dan situasi yang dirasakan oleh individu.
3. *Past Experience*: semakin besar tingkat pengalaman konsumen, semakin kecil harapan pelanggan.
4. *External Communication*: masuknya pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung dari perusahaan jasa kepada pelanggannya.

Dari pendapat yang sama menyatakan bahwa :

Service quality is more difficult for customers to evaluate than goods quality. Therefore, the criteria customers use to evaluate service quality maybe more difficult for the marketer to comprehend. Customers do not evaluate service quality solely on the outcome of a service, they also consider the process of service delivery. The only criteria that count in evaluating service quality are defined by customers. Only customers judge quality, all other judgements are essentially irrelevant.

Kualitas pelayanan 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 untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Oleh karena itu, 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 kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

7. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Tjiptono (1996: 75-76) mengemukakan bahwa untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

6 prinsip pokok kualitas jasa menurut Wolkins (dalam Scheuing dan Christopher, 1993), yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

8. Model Kualitas Jasa (*Gap Model*)

Terdapat banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa yakni sebagai berikut :

(a) *Total Perceived Quality Model*

Merupakan salah satu model kualitas jasa yang pertama kali dikembangkan. Berdasarkan model ini, kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas 2 dimensi utama, yaitu :

(1) *Technical quality (outcome dimension)*

Berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.

(2) *Functional Quality (process-related dimension)*

Berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir dari penyedia jasa kepada pelanggan (Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra, 2007: 140)

(b) *Synthesized Model of Perceived Service Quality*

Menurut model ini, persepsi terhadap kualitas jasa dibedakan menjadi kesenjangan (*gap*) kualitas teknis dan kesenjangan (*gap*) kualitas fungsional, yang kemudian menyatu menjadi kesenjangan (*gap*) kualitas jasa total (Brogowicz, Delene dan Lyth dalam Tjiptono dan Chandra, 2007: 143).

(c) *Gummesson 4 Q Model of Offering Quality*

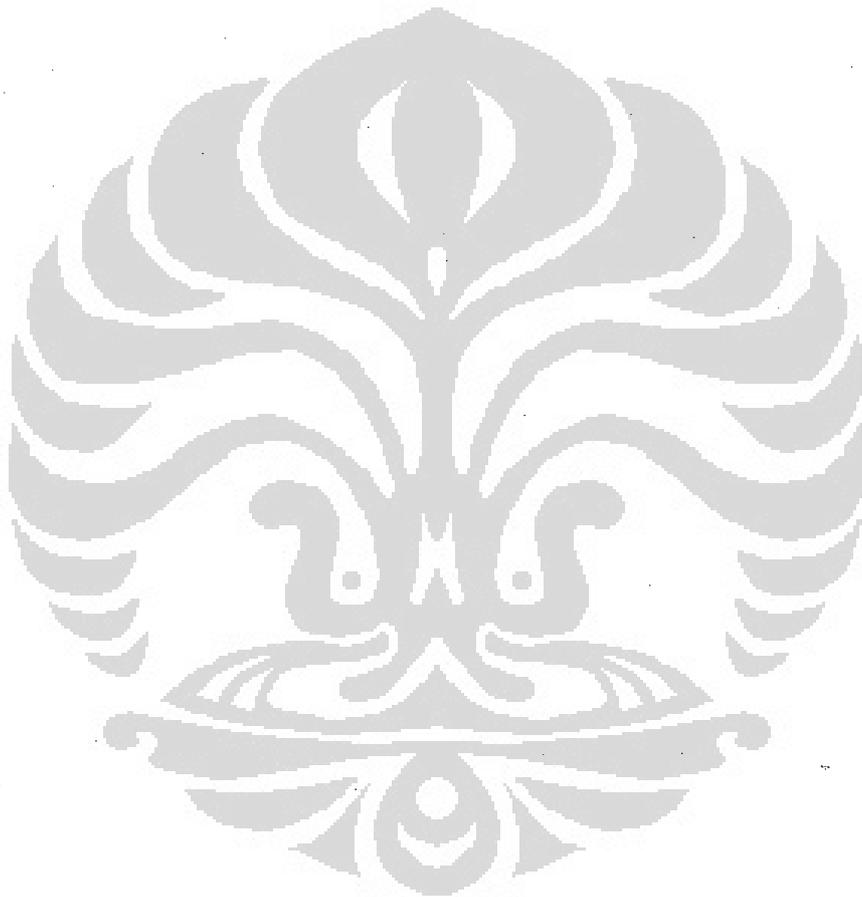
Pada hakikatnya, model Gummesson dikembangkan dengan mengkombinasikan *Total Perceived Quality Model* dan karakteristik kualitas pada sektor manufaktur. Model ini mengasumsikan bahwa jasa atau pelayanan dan barang fisik merupakan bagian integral dari jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, model ini mengintegrasikan elemen barang dan jasa, serta dimaksudkan untuk membantu pengembangan dan pengelolaan kualitas, terlepas dari tipe penawaran intinya (barang fisik atau jasa) (Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra, 2007: 145)

(d) *Model Servqual (service quality)*

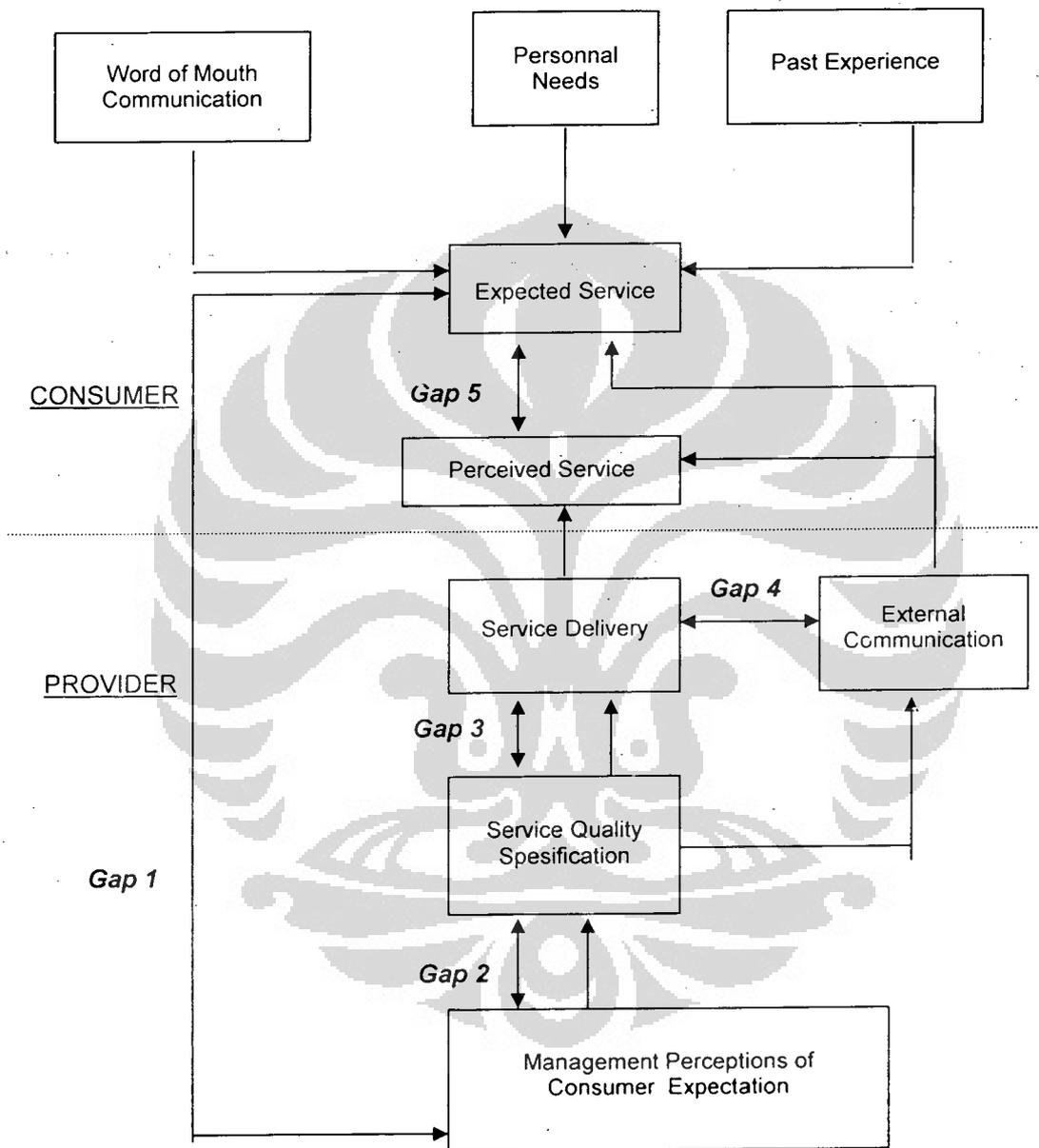
Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap 6 sektor jasa, yakni : (1) Reparasi peralatan rumah tangga; (2) Kartu kredit; (3) Asuransi; (4) Sambungan telepon interlokal; (5) Perbankan ritel dan (6) Pialang sekuritas. Model yang dinamakan Servqual (*service quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Model ini diilustrasikan pada Gambar 2.4.

Garis putus-putus horizontal memisahkan 2 fenomena utama yakni : bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan

bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan atau penyedia jasa. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut, jasa yang diharapkan (*expected service*) juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.



Gambar 2.4
MODEL KUALITAS JASA (GAP MODEL)



Sumber: Zeithami, et. al. (1990: 46)

Sementara itu, jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan

menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada para pelanggan.

Pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*). Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 2.4, komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi *perceived service* dan *expected service*.

5 kesenjangan (*gap*) utama yang terangkum dalam gambar 2.4, meliputi :

1. Kesenjangan 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Kesenjangan 1 disebabkan oleh hal-hal seperti kurangnya orientasi riset pasar, kurangnya komunikasi yang efektif antar bagian, antar tingkatan dan antara personil yang diakibatkan oleh struktur yang terlalu hirarkis sehingga menghambat kontak. Contoh nyata adalah penampilan fisik yang lebih diprioritaskan oleh perusahaan padahal konsumen lebih menilai pentingnya kemudahan prosedur dan kecepatan pelayanan. Untuk menangani *gap* 1, biasanya dilakukan tindakan mencari informasi yang akurat mengenai harapan konsumen melalui riset pasar seperti, menemui konsumen, survei, sistem pengaduan dan panel konsumen.

2. Kesenjangan 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)

Perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen ke dalam desain dan standar kinerja pelayanan. Desain dan standar pelayanan dikembangkan berdasarkan persyaratan dan prioritas yang dinyatakan oleh konsumen. Kesenjangan 2 muncul karena kurangnya komitmen manajemen pada kualitas pelayanan, tidak dapat memperkirakan apakah harapan konsumen dapat dipenuhi, tidak ada standardisasi tugas dan tidak adanya sasaran yang jelas. Kunci keberhasilan tindakan yang dilakukan untuk *gap* 2 sangat tergantung pada komitmen dan ketulusan untuk melayani secara berkualitas dan

mengubah proses kerja. Untuk itu, filosofi manajemen yang dianut harus mencakup hal-hal seperti: menyadari bahwa pelayanan konsumen merupakan kunci sukses; pelayanan yang nyaman, mudah dan tepat; konsumen adalah segalanya -- selalu benar dan mereka berada di atas manajemen; memberdayakan staf dan pemimpin bertindak sebagai pelayan.

3. Kesenjangan 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Kesenjangan 3 merupakan perbedaan antara standar yang ditetapkan dengan tindakan nyata perusahaan dalam memberikan pelayanan. Standar yang baik harus didukung oleh sumber daya yang handal seperti, sumber daya manusia (SDM), sistem dan teknologi. Kesenjangan 3 muncul karena karyawan tidak memahami peran yang harus dilakukan, karyawan merasa berada di dalam konflik antara konsumen dan perusahaan, salah memilih karyawan, penempatan pegawai tidak sesuai keahlian, ketidaktepatan alat dan teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan, kompensasi dan pengakuan yang kurang baik dan kurangnya pemberdayaan serta *less team working*. Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi kesenjangan 3 selain memberikan perhatian pada konsumen eksternal, perlu juga memperhatikan konsumen internal (karyawan) dengan menciptakan kejelasan tugas, fleksibilitas pelaksanaan prosedur dan sistem kerja yang didukung oleh teknologi yang memadai.

4. Kesenjangan 4: Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Kesenjangan 4 adalah kesenjangan yang timbul antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal. Janji yang dinyatakan oleh perusahaan kepada konsumen melalui iklan dan kegiatan komunikasi lain akan menjadi harapan konsumen yang akan dijadikan standar oleh konsumen terhadap penilaian kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam kenyataan, masalah ini muncul karena janji yang terlalu tinggi, kurangnya koordinasi antara bagian operasi dengan bagian pemasaran dan ketidak konsistenan kebijakan dengan prosedur pelayanan. Pelayanan lebih bersifat tidak berwujud sehingga konsumen

akan cenderung melihat aspek fisik dan harga untuk memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan. Tindakan yang dapat dilakukan untuk meng-counter adalah perusahaan harus melancarkan komunikasi antara bagian dalam perusahaan sehingga pelayanan yang diberikan tetap konsisten sesuai dengan janji dan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

5. Kesenjangan 5: Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Kesenjangan ini terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry, kesenjangan 5 tidak mudah untuk diatasi karena perusahaan harus menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4 yang lebih dikenal sebagai kesenjangan yang timbul dari dalam perusahaan.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan jika kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas).

Menurut pendapat Tjiptono (1996: 85-86) ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi : (1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; (2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi; (3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai; (4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi; (5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; (6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan dan (7) Visi bisnis jangka pendek.

Menurut pendapat dari Mudie, Peter dan Angela Cottam (1993: 223), penyebab-penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan yaitu kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut, pelanggan keliru

menafsirkan signal (harga, *positioning*, dan lain-lain) serta pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.

B. Model Analisis

Dewasa ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Tumbuh berkembangnya suatu industri pendidikan tidak terlepas dari dukungan kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Terutama seiring dengan lajunya arus globalisasi yang menuntut semua kegiatan perekonomian untuk terus maju dan berkembang mengikuti kemajuan modernisasi dunia internasional, termasuk di dalamnya adalah dunia pendidikan.

Kebutuhan tenaga kerja yang trampil dan dapat bersaing secara global pun semakin meningkat, hal ini mengakibatkan kondisi kualitas pendidikan pun menjadi meningkat. Untuk itulah, industri pendidikan berperan untuk menciptakan sarana atau fasilitas pendukung yang dapat menghubungkan dengan dunia global, yang sangat penting dalam mempersiapkan pemuda dan pemudi yang memiliki wawasan serta ketrampilan untuk dapat bersaing di dunia global.

Semakin tajamnya tantangan yang harus dihadapi industri pendidikan khususnya pada era globalisasi seperti sekarang ini, mengharuskan industri pendidikan untuk membuat terobosan-terobosan baru, dalam usaha menjangkau banyak konsumen. Sebuah lembaga pendidikan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga-lembaga lainnya yang sejenis agar dapat memuaskan konsumennya.

Adapun diantaranya metode pengajaran, kurikulum, kemampuan staf pengajar dan karyawan yang bekerja serta fasilitas-fasilitas yang tersedia sebagai sarana pendukung dan kenyamanan konsumen menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Sekolah X, yang dimasukkan ke dalam elemen-elemen seperti *tangibles*, *reliability*,

responsiveness, assurance dan empathy yang merupakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya konsumen akan terpuaskan apabila pelayanan yang diterima memenuhi 2 aspek pokok yaitu: yang diharapkan (*expectation*) dan apa yang diterima atau dirasakan (*perceived*) dari suatu jasa. Apabila kedua aspek ini terpenuhi maka kualitas suatu jasa dikatakan baik, karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

Pada penelitian ini akan melihat kesenjangan (*gap*) 5, mengenai persepsi dan harapan orangtua siswa/i terhadap kualitas pelayanan Sekolah X.

C. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional dari kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tse dan Wilton, 1988: 204). Pada penelitian ini pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, menggunakan metode *Servqual*, yang dimaksudkan untuk mengukur harapan konsumen atau tingkat kepentingan dan persepsi konsumen atau tingkat kinerja. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990: 21-25) dan Schneider dan Bowen (1995: 27-28 serta Guy St. Clair (1995: 69), dilihat dari sisi pelayanan, indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan Fisik (*tangibles*) adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan harapan konsumen yang pengukurannya dengan cara melihat kondisi gedung, peralatan, perlengkapan dan kondisi lain yang berwujud. Dalam penelitian ini faktor *tangibles* dapat dilihat pada lapangan sekolah, ruangan kelas, gedung sekolah dan fasilitas lainnya yang ada di Sekolah X.

2. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam memberikan pelayanan (*Responsiveness*).

Kemampuan untuk cepat tanggap dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*) adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan harapan konsumen yang paling dinamis yang pengukurannya dapat dilakukan dengan cara melihat kecepatan pelayanan dari suatu perusahaan. Dalam penelitian ini faktor *responsiveness* dapat dilihat pada pelayanan Sekolah X untuk dapat cepat tanggap di dalam menerima keluhan dari konsumennya, cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang terjadi, pelayanan terhadap biaya pendidikan dan toleransi yang diberikan kepada konsumennya.

3. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam memberikan pelayanan (*Responsiveness*).

Kemampuan untuk mewujudkan janji atau dapat dipercaya (*reliability*) adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan harapan konsumen yang pengukurannya dapat dilakukan dengan cara melihat keadaan keandalan dari perusahaan di dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Pada faktor ini terdapat 2 aspek pengukuran yaitu pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak *error*. Dalam penelitian ini faktor *reliability* dapat dilihat pada pelayanan yang diberikan oleh Sekolah X pada konsumennya seperti visi dan misi dari Sekolah X terhadap konsumennya.

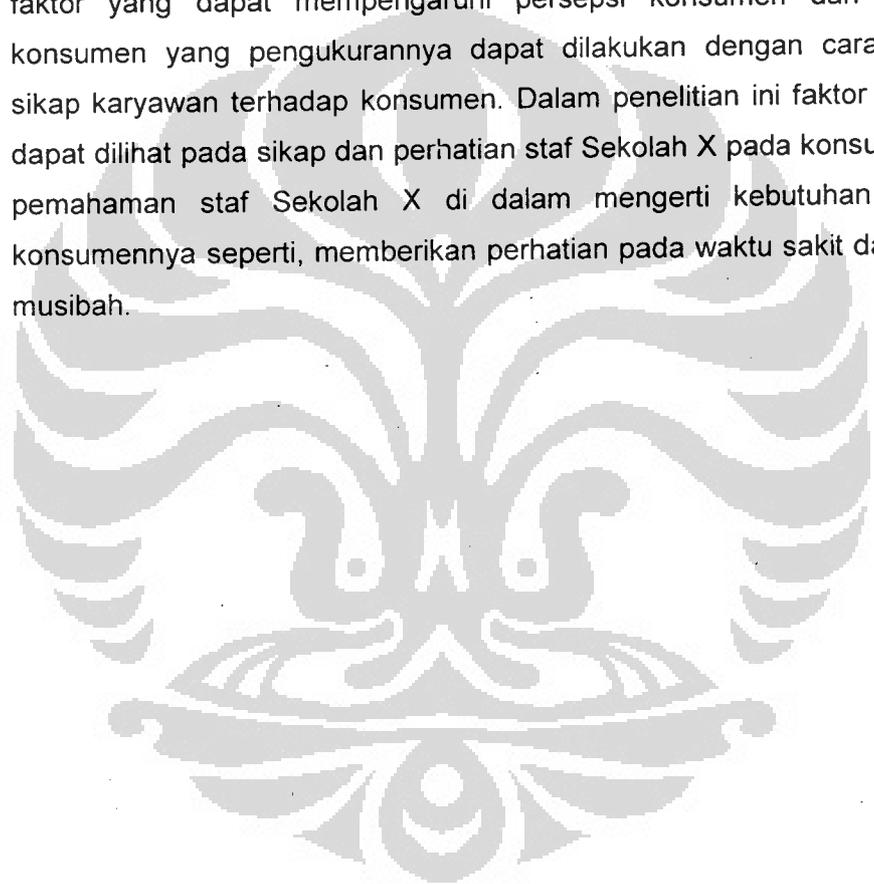
4. Kemampuan untuk memberikan kepastian jaminan pelayanan (*Assurance*).

Kemampuan untuk memberikan kepastian jaminan pelayanan (*assurance*) adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan harapan konsumen yang pengukurannya dapat dilakukan dengan cara melihat hubungan antara kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Dalam faktor ini terdapat 4 aspek yang dapat dilakukan untuk mengukur faktor *assurance* yaitu keramahan, kompetensi,

kredibilitas dan keamanan. Dalam penelitian ini faktor *assurance* dapat dilihat pada keramahan dan kesopanan staf dari Sekolah X, pengetahuan dan wawasan staf tentang Sekolah X, adanya jaminan keamanan dari Sekolah X yang diberikan kepada konsumennya.

5. Kemampuan untuk memahami atau berempati (*Empathy*).

Kemampuan untuk memahami atau berempati (*Empathy*) adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan harapan konsumen yang pengukurannya dapat dilakukan dengan cara melihat sikap karyawan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini faktor *emphaty* dapat dilihat pada sikap dan perhatian staf Sekolah X pada konsumennya, pemahaman staf Sekolah X di dalam mengerti kebutuhan spesifik konsumennya seperti, memberikan perhatian pada waktu sakit dan terjadi musibah.



Tabel 2.1
KONSEP OPERASIONALISASI

Variabel	Dimensi	Faktor / Atribut
K U A L I T A S P E L A Y A N A N	A. Nyata (Tangibles)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The representative and comprehensive library 2. The cleanness and comfortable classroom to help student to learn 3. The availability sport facilities 4. The comfortable, cleanness, health and safety school area 5. The appropriateness of teacher and staff's performance and communication
	B. Empati (Empathy)	<ol style="list-style-type: none"> 6. The flexibility of entrance registration procedure 7. The flexibility of school payment and procedure 8. The flexibility of scholarship procedure 9. Teacher flexibility concerning assignments given in class while student in sickness 10. Teachers and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe
	C. Kesigapan (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 11. The easy access to get School X information through website, telephone, brochure or others 12. The easy access to get the student well-being and counseling 13. The readiness of standard of safety procedure (e.g. fire case, earthquake, terrorism, kidnapping) 14. Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint 15. Teacher and staff complementary action upon consumer's problem solving
	D. Keterandalan (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> 16. The easy procedure to pay school fee or other payment transactions 17. The appropriate services as well as school vision and mission 18. Time and accuracy to start and finish the class 19. Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result 20. The accuracy of the subject or material content
	E. Jaminan atau Kepastian (Assurance)	<ol style="list-style-type: none"> 21. Teacher ability to assure each student understands all learning material 22. Teacher ability to prepare students for their examinations 23. Staff cooperative attitude 24. Teacher cooperative attitude 25. Comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X
Kepuasan Konsumen		Puas atau Tidak

Sumber : Hasil observasi

D. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Irawan (2006: 101), di dalam ilmu sosial kata “kuantitatif” lebih cenderung ditafsirkan secara bebas sebagai keakuratan deskripsi setiap variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta memiliki daerah generalisasi yang luas.

2. Jenis / Tipe Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status-status saat ini (*current status*) dari subyek yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 1997: 26).

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan memaparkan karakteristik tertentu dari suatu fenomena atau beberapa variabel dalam suatu situasi (Hermawan, 2003: 2). Tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individu, kelompok atau organisasi), kejadian atau prosedur.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Kuesioner adalah suatu jenis alat pengumpulan data yang disampaikan kepada subyek penelitian melalui sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis (Koentjaraningrat, 1993: 49).

Kuesioner yang disebarkan di dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Setiap pertanyaan berisi 5 alternatif jawaban dengan gradasi dari positif sampai dengan negatif. Kuesioner merupakan bentuk penilaian diri sendiri (*self-report*). Subyek penelitian memberikan pendapat tentang dirinya mengenai hal

yang akan diukur melalui item-item pernyataan. Metode berbentuk *self-report* ini berdasarkan pada asumsi (Hadi, 1982: 40) yakni :

- a. Subyek adalah orang yang paling mengerti tentang dirinya
- b. Jawaban subyek adalah benar dan dapat dipercaya
- c. Interpretasi subyek mengenai pertanyaan dalam kuesioner sama dengan yang dimaksud atau sesuai dengan fakta

Menurut Kidder dan Judd (1986: 87), kuesioner memiliki berbagai keuntungan diantaranya ialah : (1) Kemudahan administrasi; (2) Dapat digunakan untuk banyak orang dalam waktu yang singkat; (3) Bebas dari bias pewawancara serta; (4) sifat anonimitas pada subyek yang akan mendorong subyek untuk lebih dapat terbuka dalam menjawab pertanyaan yang bersifat sensitif. Selain keuntungan yang dapat diperoleh dari alat pengumpulan data jenis kuesioner, terdapat juga kelemahan yaitu : (1) Kecenderungan untuk memberi jawaban terpusat di tengah (*central tendency*); (2) Adanya kemungkinan terjadi jawaban favorabel (*social desirable*); (3) Pemilihan desain sampel yang tidak tepat dapat menyebabkan hasil penelitian menjadi tidak dapat di-generalisasi dan berkualitas rendah serta, (4) Minimnya motivasi subyek dalam menjawab pertanyaan dapat mengakibatkan pemberian jawaban yang tidak tepat dan kurang lengkap.

4. Populasi dan Sampel

Obyek penelitian merupakan istilah lain untuk sumber data penelitian. Sumber data penelitian adalah dari mana data untuk penelitian tersebut dapat diperoleh. Sasaran obyek penelitian ini ialah sampel yang diambil dari suatu populasi yang memenuhi syarat atau kriteria. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Indriantoro dan Supomo, 1999: 116).

Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan atau orangtua siswa/i Sekolah X yang anaknya sedang menuntut ilmu di sekolah tersebut dimulai dari tingkat *Primary Years Programme* (PYP) hingga *International Baccalaureate* (IB) Diploma, dengan pertimbangan bahwa orangtua adalah yang membiayai sekolah

anak, oleh karena itu mereka pasti mengharapkan agar sekolah dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi anak mereka.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam mengambil sampel digunakan teknik sampling yaitu cara pengumpulan data di mana yang diselidiki adalah elemen sampel dari suatu populasi. Adapun teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik sederhana dimana pengambilan sampel anggota populasinya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Indriantoro dan Supomo, 1997: 130-131).

Besar sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2000: 65) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (0,1 atau 10%)

Tabel 2.2
POPULASI ORANGTUA SISWA/I DI SEKOLAH X

Program	Jumlah Orangtua Siswa/i	Jumlah Populasi
<i>Primary Years Programme (PYP)</i>	400	400
<i>Middle Years Programme (MYP)</i>	300	300
<i>International Baccalaureate (IB) Diploma</i>	300	300
Jumlah	1000	1000

Sumber : School X Profile

Jumlah populasi orangtua siswa/i Sekolah X dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (pada tahun ajaran 2007/2008) adalah 1000 orang.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.000}{1 + 1.000 \times 10 \% ^2} \\
 &= \frac{1.000}{11} \\
 &= 90,91
 \end{aligned}$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 90,91 atau dibulatkan menjadi 91 orang responden. Namun sebenarnya menurut Guilford dan Fruchter (1978: 105) jumlah subyek minimal 30 orang sudah dianggap sebagai jumlah sampel minimal yang

diperbolehkan. Penelitian ini akan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang untuk mengurangi kesalahan akibat dari bias yang timbul dan memberikan perhitungan statistik yang lebih akurat dimana penyebaran frekuensi akan mendekati normal dan tidak condong (Kerlinger, 1986: 215; Guilford dan Fruchter, 1978: 106)

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa menurut Sugiyono. (1994: 65), hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *Rank-Spearman* dengan level signifikansi sebesar 0.05, dengan dibantu program *Statistical for Program Social Sciences* (SPSS) versi 11.5 (Irawan 2006: 198).

5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1995: 124).

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal di antara item-item pernyataan dalam suatu instrumen penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: 221). Mengingat alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *Chronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas.

Rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

(Arikunto, 1993: 57)

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas (*alpha*) sebesar 0.6 atau lebih (Arikunto, 1993: 58). Bila *alpha* lebih kecil dari 0.06 maka dinyatakan tidak reliabel. Arikunto (1993: 58) menentukan kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
KRITERIA INDEKS KOEFISIEN RELIABILITAS

Interval	Kriteria
< 0.200	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Cukup
0.600 – 0.799	Tinggi
0.800 – 1.00	Sangat Tinggi

Sumber : Arikunto (1993: 58)

6. Teknik Analisis Data

Variabel yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen Sekolah X. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah metode Servqual (*service quality*). Pada metode Servqual, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner yang dibagi menjadi 5 dimensi pokok dari kualitas pelayanan yaitu : (1) Tampilan fisik (*tangible*); (2) Empati (*empathy*); (3) Responsif (*responsiveness*); (4) Reliabel (*reliability*) dan (5) Jaminan kepastian (*assurance*) (Zeithaml, 1990: 21). Pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengukur harapan konsumen atau tingkat kepentingan dan persepsi konsumen atau tingkat kinerja.

Kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan bentuk skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2000: 39). Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dimana responden dapat menjawab sesuai dengan derajat yang diinginkan untuk

setiap pertanyaan yang diajukan dan diberi alternatif jawaban yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu :

1. Persepsi Konsumen atau Tingkat pelaksanaan/kinerja :
 - a. Jawaban Sangat Memuaskan (*Very Satisfied*) diberi bobot 5
 - b. Jawaban Memuaskan (*Satisfied*) diberi bobot 4
 - c. Jawaban Netral (*Neutral*) diberi bobot 3
 - d. Jawaban Tidak Memuaskan (*Dissatisfied*) diberi bobot 2
 - e. Jawaban Sangat Tidak Memuaskan (*Very Dissatisfied*) diberi bobot 1

2. Harapan Konsumen atau Tingkat kepentingan :
 - a. Jawaban Sangat Penting (*Very Important*) diberi bobot 5
 - b. Jawaban Penting (*Important*) diberi bobot 4
 - c. Jawaban Netral (*Neutral*) diberi bobot 3
 - d. Jawaban Kurang Penting (*Unimportant*) diberi bobot 2
 - e. Jawaban Sangat Tidak Penting (*Very Unimportant*) diberi bobot 1

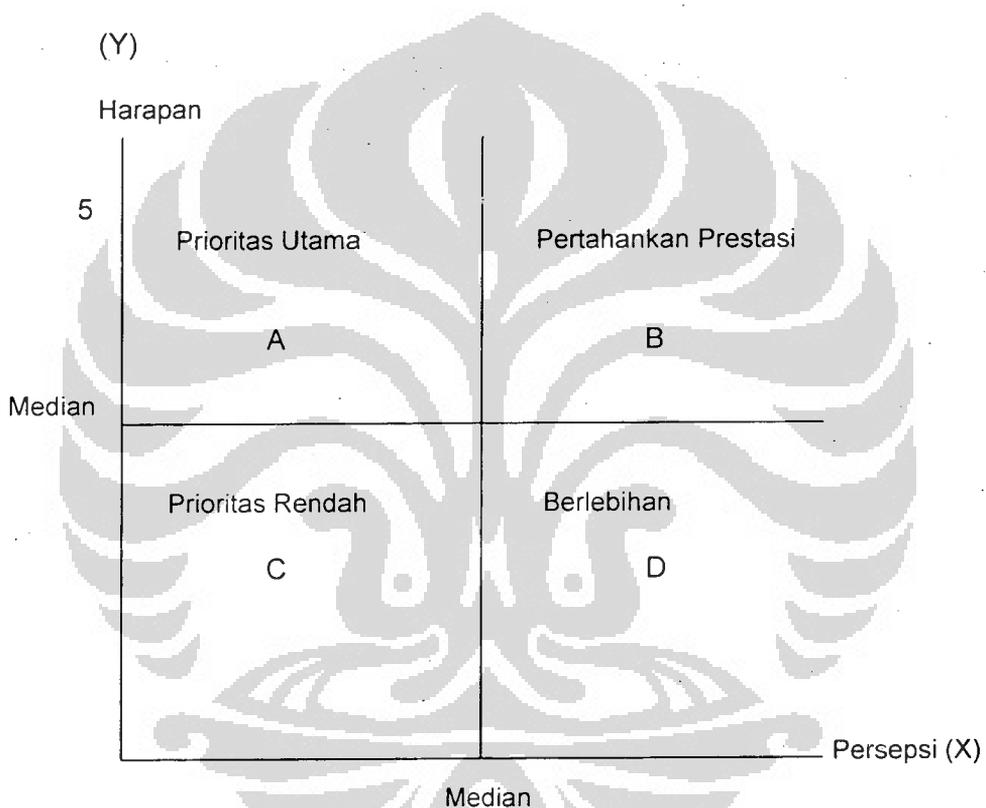
Setelah pengukuran ini nantinya akan dihasilkan skor persepsi dan skor harapan konsumen. Skor persepsi ini dibandingkan dengan skor harapan, maka nanti akan terlihat kesenjangan diantara keduanya. Kesenjangan dalam hal ini adalah hasil perhitungan skor persepsi dikurangi skor harapan. Kesenjangan positif akan terjadi apabila skor persepsi lebih tinggi dari skor harapan dan apabila skor harapan lebih tinggi, maka akan diperoleh kesenjangan negatif atau berarti harapan konsumen untuk atribut tersebut tidak tercapai.

Adapun rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y). X adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau persepsi konsumen seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan konsumen.

Gambar 2.5
DIAGRAM KARTESIUS



Sumber: M.N. Nasution (2005: 72)

Keterangan :

- A : Menunjukkan faktor atau atribut apa saja yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen, sehingga konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

- B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Perusahaan hanya menganggap biasa-biasa saja karena kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, tetapi dalam pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang disebabkan oleh : (1) Metode Servqual (*Service Quality*) yang digunakan yakni, hanya mengukur *gap* 5 (kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Sekolah X) yang merupakan alat survei untuk mengukur kepuasan pelanggan atau Servqual (*service quality*); (2) Unit pelayanan yang menjadi penelitian ini dibatasi hanya pada persepsi dan harapan dari kualitas pelayanan Sekolah X; (3) Izin dari pihak Sekolah X yang membatasi bentuk dan jumlah faktor/atribut kuesioner yang disebar serta kerahasiaan data. Hal ini mengakibatkan terdapat beberapa faktor/atribut kuesioner yang masing-masing terdiri dari beberapa variabel sehingga mengurangi fokus dari responden saat pengisian kuesioner.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Latar Belakang Sekolah X

Yayasan Pendidikan Sekolah X berdiri pada tahun 1992, dengan maksud dan tujuan yakni : untuk menyediakan sarana pendidikan yang memiliki kualitas internasional bagi pelajar di Indonesia. Sekolah X dibuka pada tahun 1993, dan selanjutnya sekolah ini merupakan sekolah nasional plus pertama di Indonesia yang memperoleh otorisasi dan akreditasi dari *International Baccalaureate Organization* (IBO).

Sekolah X menyediakan fasilitas belajar mengajar yang sesuai dengan standar sekolah internasional serta staf pengajar yang terdiri dari 50 % warga negara Indonesia dan 50 % lainnya adalah warga negara asing (*expatriate*) yang berasal dari 12 negara. Bahasa pengantar yang digunakan di Sekolah X adalah bahasa Inggris. Program pelatihan (*training*) pengajaran yang mengacu pada standar ilmu psikologi pendidikan bertaraf internasional, disediakan oleh pihak sekolah X secara berkala bagi seluruh staf pengajar.

B. Pengertian *International Baccalaureate Organization* (IBO)

International Baccalaureate Organization (IBO) adalah sebuah lembaga non-profit dalam bidang pendidikan internasional yang didirikan pada tahun 1968 dan berkedudukan di kantor pusat yakni di Geneva, Swiss dan juga memiliki beberapa perwakilan di seluruh dunia. Saat ini, lembaga tersebut telah mampu menjalin kerjasama dengan lebih dari 1600 sekolah di 122 negara, dalam rangka untuk mensosialisasikan program-program pendidikan yang menantang (*challenging*) bagi siswa/i pada rentang usia mulai dari 3 sampai 19 tahun.

Maksud dan tujuan dari program pendidikan yang ditawarkan oleh *International Baccalaureate Organization (IBO)* adalah untuk mengembangkan minat "keingintahuan" yang sebesar-besarnya terhadap ilmu pengetahuan dan sikap kepedulian siswa/i dalam menciptakan sebuah dunia yang lebih baik melalui pemahaman serta saling menghormati antar budaya. Adapun program pendidikan yang ditawarkan oleh *International Baccalaureate Organization (IBO)* tersebut adalah :

1. *Primary Years Programme (PYP)*

Primary Years Programme adalah program untuk siswa pada rentang usia mulai dari 3 sampai 12 tahun (*Kindergarten* sampai dengan *Year 6*). Fokus dari program ini adalah pengembangan bakat individu siswa secara menyeluruh dan pengajaran dalam bentuk penggabungan pengalaman di dalam kelas dengan penerapan pada keadaan nyata di dunia luar, pemahaman akan saling pengertian antar bangsa dan kemasyarakatan serta sikap bertanggung jawab penuh. Siswa/i pada tingkat *Primary Years Programme (PYP)* ini diharapkan dapat menjadi seorang individu yang memiliki kemampuan sebagai berikut : (1) Berpikir kritis (*thinkers*); (2) Peduli terhadap orang lain (*caring*); (3) Pembelajar sepanjang hayat (*knowledgeable*); (4) Terlibat aktif dalam berbagai kegiatan baik di lingkup lokal maupun global (*communicator*) serta ; (5) Sadar akan prinsip kemanusiaan yang mempersatukan semua orang dengan tetap menghormati keragaman budaya dan perilaku yang memberikan kekayaan akan hidup (*open-minded*).

2. *Middle Years Programme (MYP)*

Middle Years Programme adalah suatu program yang ditujukan bagi siswa/i pada rentang usia mulai dari 11 sampai 16 tahun (*Year 7* sampai dengan *Year 10*). *Middle Years Programme* adalah program belajar mengajar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan siswa remaja yang sedang meningkat dewasa. Sasaran program *Middle Years Programme* ini adalah membantu siswa mengembangkan pengetahuan dan sikap yang dibutuhkan di dalam mengantisipasi keadaan dunia yang cepat

berubah serta membekali siswa untuk menjadi “penduduk dunia”. Program ini dirancang sedemikian rupa sehingga masing-masing sekolah dapat secara bebas menyusun kurikulumnya sendiri. Penekanan diberikan pada pengembangan kesadaran lintas budaya, keterampilan berkomunikasi dan pemahaman terhadap relevansi kegiatan belajar.

3. *International Baccalaureate* (IB) Diploma

Program Diploma *International Baccalaureate* (IB) adalah program pra-universitas yang berlangsung selama 2 tahun dan diakhiri dengan ujian. Program ini dirancang untuk siswa yang berusia antara 16 sampai 19 tahun. Secara khusus program ini bertujuan untuk : (1) Mempersiapkan siswa untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi; (2) Menyediakan pendidikan yang seimbang bagi siswa; (3) Mengembangkan keterampilan berpikir kritis; (4) Menumbuhkan sikap saling pengertian dan toleransi antar budaya serta; (5) Mengembangkan kesadaran internasional dan memperluas cakrawala berpikir

C. Visi dan Misi Sekolah X

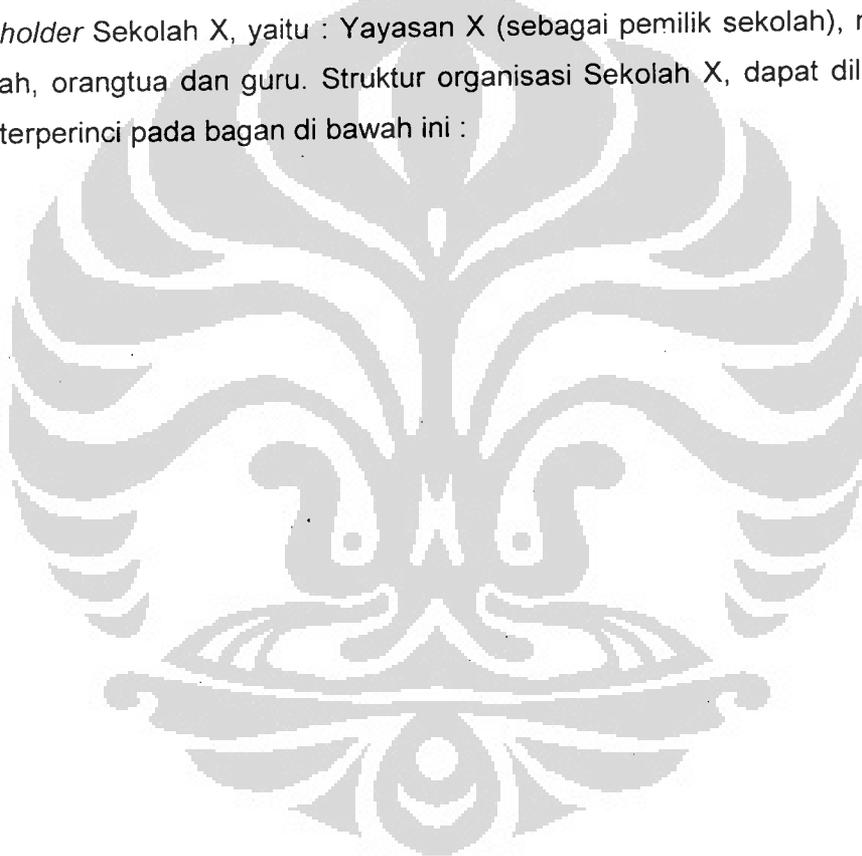
Sekolah X mempunyai visi, sebagai berikut : (1) Mampu memecahkan masalah secara kreatif dan mempunyai perspektif luas tentang dunia sekelilingnya; (2) Berperilaku dan bertindak sebagai pribadi bermoral dan toleran yang memiliki kebanggaan atau warisan budaya bangsanya; (3) Siap untuk berpartisipasi dalam komunitas internasional sebagai anggota maupun pemimpin tim.

Sedangkan misi dari Sekolah X adalah : (1) Memberikan pengalaman yang mengembangkan pengetahuan dan keterampilan kemampuan pemecahan masalah; (2) Memenuhi kebutuhan belajar individual dan berbagai ragam cara belajar; (3) Menciptakan situasi dimana siswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan berkomunikasi dan mengaktualisasikan potensi akademisnya baik dalam Bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia; (4) Mengajarkan kurikulum

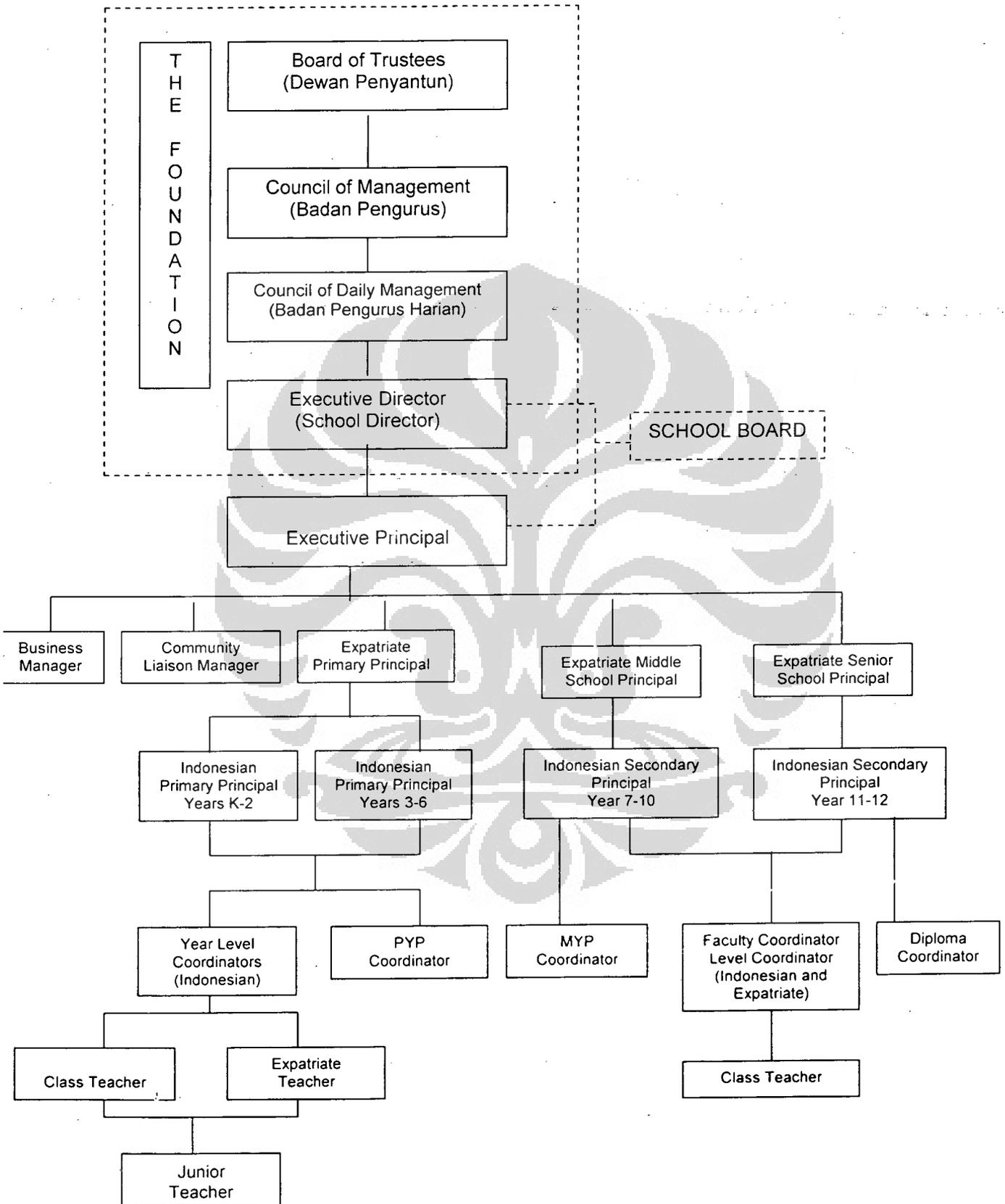
nasional Indonesia dan memperkayanya dengan mempergunakan berbagai pendekatan pengajaran.

D. Struktur Organisasi Sekolah X

School Board merupakan forum kemitraan yang mewakili semua *stakeholder* Sekolah X, yaitu : Yayasan X (sebagai pemilik sekolah), manajemen sekolah, orangtua dan guru. Struktur organisasi Sekolah X, dapat dilihat secara lebih terperinci pada bagan di bawah ini :



Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI SEKOLAH X



Sumber : School X Profile

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui kualitas pelayanan Sekolah X, apakah telah sesuai dengan harapan para konsumen atau tidak, maka dilakukan sebuah mekanisme evaluasi dengan menggunakan data dari responden. Data tersebut berdasarkan pada tanggapan responden, terhadap kuesioner yang berupa persepsi dan harapan dari responden terhadap kualitas pelayanan dari Sekolah X. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden untuk mengukur penilaian terhadap persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sekolah X.

B. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Kuesioner yang dianalisis terdiri dari 25 item pertanyaan, yaitu item-item yang menunjukkan penilaian dari responden terhadap kualitas pelayanan Sekolah X. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Metode yang digunakan adalah Koefisien Korelasi *Rank-Spearman*. Metode ini dipilih dikarenakan data yang dihadapi berskala pengukuran ordinal.

Nilai koefisien Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan disini adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Perhitungan analisis validitas untuk 25 item menggunakan *Software Statistical Program for Social Sciences (SPSS)* versi 11.5 dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
HASIL PERHITUNGAN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Dimensi	No. Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Koefisien Reliabilitas	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	Butir 01	0.7892	0.8173	<i>Valid dan Reliable</i>
	Butir 02	0.7686		
	Butir 03	0.6976		
	Butir 04	0.8407		
	Butir 05	0.7293		
<i>Empathy</i>	Butir 06	0.8275	0.8321	<i>Valid dan Reliable</i>
	Butir 07	0.7820		
	Butir 08	0.7953		
	Butir 09	0.7098		
	Butir 10	0.7896		
<i>Responsiveness</i>	Butir 11	0.8019	0.8615	<i>Valid dan Reliable</i>
	Butir 12	0.7922		
	Butir 13	0.8495		
	Butir 14	0.7411		
	Butir 15	0.8375		
<i>Reliability</i>	Butir 16	0.8645	0.9072	<i>Valid dan Reliable</i>
	Butir 17	0.8337		
	Butir 18	0.8973		
	Butir 19	0.8454		
	Butir 20	0.8478		
<i>Assurance</i>	Butir 21	0.7299	0.8227	<i>Valid dan Reliable</i>
	Butir 22	0.7765		
	Butir 23	0.8175		
	Butir 24	0.7117		
	Butir 25	0.8116		

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh item yang berjumlah 25 buah memiliki nilai diatas 0,300 yaitu nilai minimal untuk sebuah koefisien validitas dan

dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian seluruh item kuesioner diatas tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item di atas memiliki taraf kehandalan lebih besar dari 70,00%. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis validitas dan reliabilitas ini adalah menyatakan bahwa item-item pertanyaan kuesioner sudah valid dan reliabel.

C. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Sekolah X

1. Dimensi *Tangible*

1.1. *The representative and comprehensive library*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 39 %, 38 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 12 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 6 % dan hanya 5 % responden menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.2
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE REPRESENTATIVE AND COMPREHENSIVE LIBRARY*

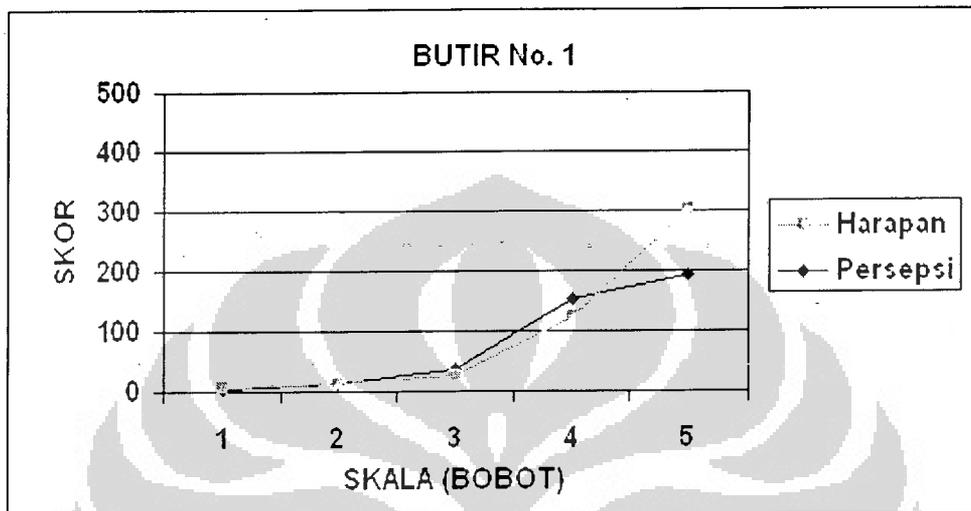
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	5	6	12	38	39	100
% Jumlah Responden	5%	6%	12%	38%	39%	100%
Skor	5	12	36	152	195	400
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	1	1	8	30	60	100
% Jumlah Responden	1%	1%	8%	30%	60%	100%
Skor	1	2	24	120	300	447

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 60 %, 30 % responden menyatakan penting (I), 8 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 1 % responden menyatakan tidak penting (U) dan responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU) ada 1 %.

Di bawah ini terdapat grafik yang menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 5 dan tingkat harapan konsumen 1, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 12 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 36 dan pada tingkat harapan konsumen 24, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 152, harapan konsumen 120. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 195 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 300.

Gambar 4.1
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE REPRESENTATIVE AND COMPREHENSIVE LIBRARY



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada grafik di atas yang menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap penyediaan fasilitas perpustakaan yang lengkap, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

1.2. *The cleanness and comfortable classroom to help student to learn*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 43 %, 41 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 13 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 3 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.3
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE CLEANNESS AND COMFORTABLE CLASSROOM TO HELP STUDENT TO LEARN*

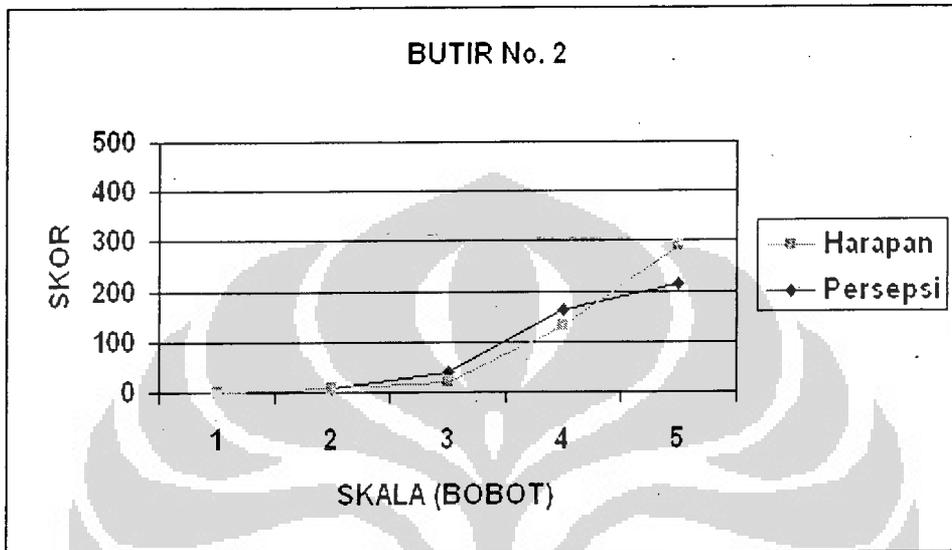
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	3	13	41	43	100
% Jumlah Responden	0%	3%	13%	41%	43%	100%
Skor	0	6	39	164	215	424
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	1	1	10	30	58	100
% Jumlah Responden	1%	1%	10%	30%	58%	100%
Skor	1	2	30	120	290	443

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 58 %, 30 % responden menyatakan penting (I), 10 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 1 % responden menyatakan tidak penting (U) dan responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU) ada 1 %.

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 0 dan tingkat harapan konsumen 1, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 6 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 39 dan pada tingkat harapan konsumen 30, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 164, harapan konsumen 120. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 215 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 290.

Gambar 4.2
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE CLEANNES AND COMFORTABLE CLASSROOM TO HELP STUDENT TO LEARN*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Dari gambar grafik di atas dapat terlihat bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi terhadap kebersihan dan kenyamanan ruangan kelas yang dapat membantu siswa/i untuk belajar, itu berarti harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen atau orangtua siswa/i Sekolah X.

1.3. *The availability sport facilities*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 39 %, 46 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 11 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 4 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.4
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE AVAILABILITY SPORT FACILITIES

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	4	11	46	39	100
% Jumlah Responden	0%	4%	11%	46%	39%	100%
Skor	0	8	33	184	195	420
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	7	25	31	37	100
% Jumlah Responden	0%	7%	25%	31%	37%	100%
Skor	0	14	75	124	185	398

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

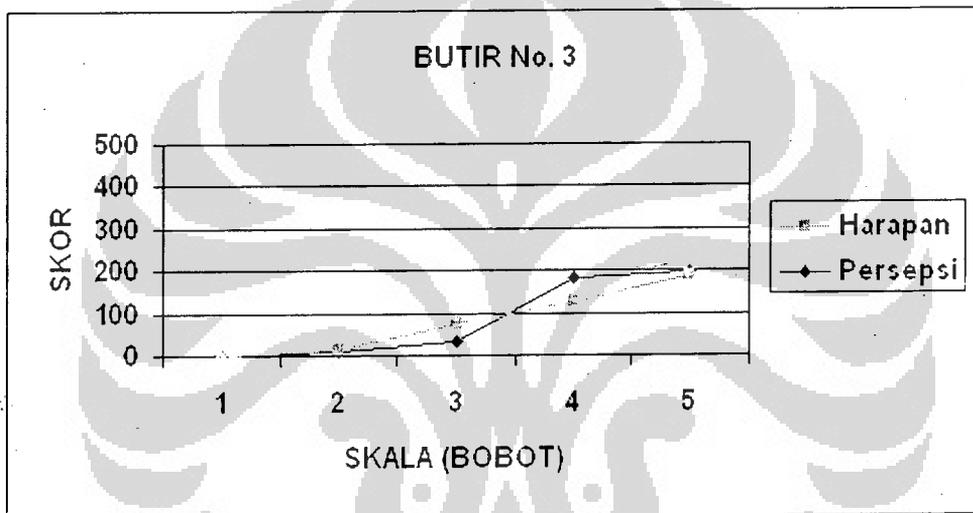
Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 37 %, 31 % responden menyatakan penting (I), 25 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 7 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen dan harapan konsumen mendapatkan skor 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 8 dan tingkat harapan konsumen sebesar 14, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 33 dan pada tingkat harapan konsumen 75, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 184, harapan konsumen 124. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 195 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 185.

Pada gambar grafik tersebut tidak menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara tingkat persepsi konsumen dan harapan konsumen mengenai ketersediaan fasilitas olahraga, dapat dilihat bahwa nilai persepsi

lebih tinggi dibandingkan dengan nilai tingkat harapan konsumen, ini berarti harapan konsumen terhadap faktor ini sudah tercapai atau faktor ini sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Gambar 4.3
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE AVAILABILITY
SPORT FACILITIES



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

1.4. *The comfortable, cleanness, health, and safety school area*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 25 %, 33 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 27 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 12, % dan 3 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.5
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE COMFORTABLE,
CLEANNES, HEALTH AND SAFETY SCHOOL AREA

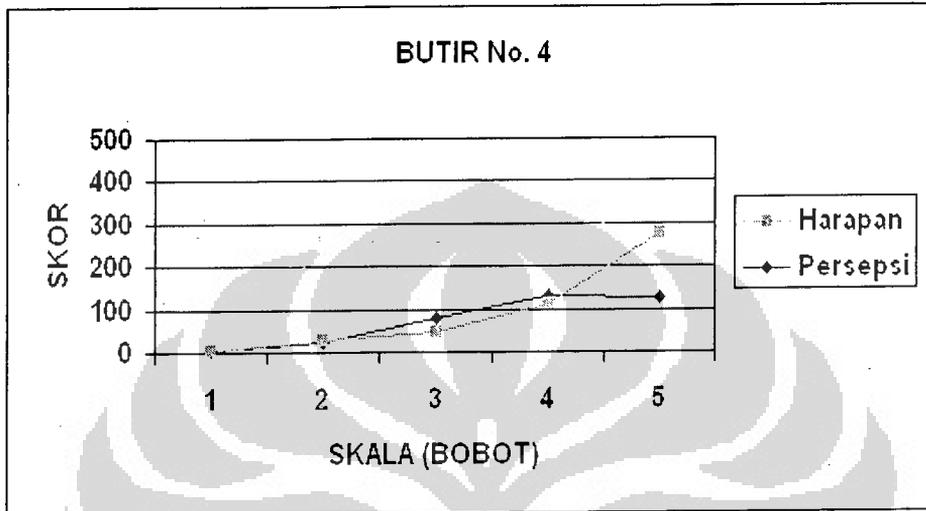
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	3	12	27	33	25	100
% Jumlah Responden	3%	12%	27%	33%	25%	100%
Skor	3	24	81	132	125	365
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	3	15	28	54	100
% Jumlah Responden	0%	3%	15%	28%	54%	100%
Skor	0	6	45	112	270	433

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 54 %, 28 % responden menyatakan penting (I), 15 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 3 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 3 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 24 dan tingkat harapan konsumen sebesar 6, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 81 dan pada tingkat harapan konsumen 45, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 132, harapan konsumen 112. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 125 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 270.

Gambar 4.4
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE COMFORTABLE, CLEANNESS, HEALTH AND SAFETY SCHOOL AREA*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap lingkungan sekolah yang nyaman, bersih, sehat dan aman, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

1.5. *The appropriateness of teacher and staff's performance and communication*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 28 %, 37 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 31 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 4 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.6
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE APPROPRIATENESS OF
TEACHER AND STAFF'S PERFORMANCE AND COMMUNICATION

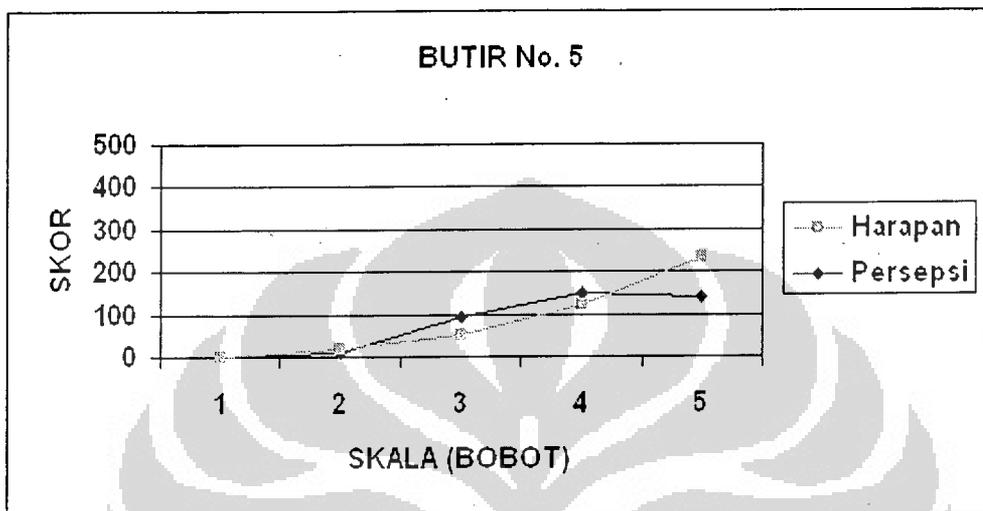
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	4	31	37	28	100
% Jumlah Responden	0%	4%	31%	37%	28%	100%
Skor	0	8	93	148	140	389
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	5	17	31	47	100
% Jumlah Responden	0%	5%	17%	31%	47%	100%
Skor	0	10	51	124	235	420

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 47 %, 31 % responden menyatakan penting (I), 17 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 5 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 0 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 8 dan tingkat harapan konsumen sebesar 10, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 93 dan pada tingkat harapan konsumen 51, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 148, harapan konsumen 124. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 140 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 235.

Gambar 4.5
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE APPROPRIATENESS OF TEACHER AND STAFF'S PERFORMANCE AND COMMUNICATION



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

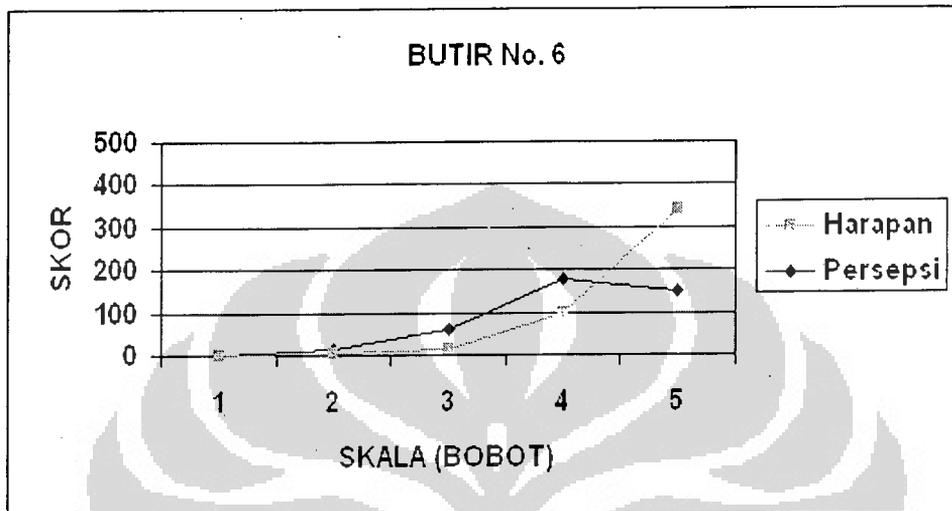
Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap cara berkomunikasi dan penampilan staf pengajar dan karyawan Sekolah X, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

2. Dimensi *Empathy*

2.1. *The flexibility of entrance registration procedure*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 30 %, 44 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 20 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 6 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Gambar 4.6
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE FLEXIBILITY OF ENTRANCE REGISTRATION PROCEDURE*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap prosedur registrasi pendaftaran siswa/i baru, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

2.2 *The flexibility of school payment and procedure*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 28 %, 37 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 26 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 7 % dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.8
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE FLEXIBILITY OF SCHOOL PAYMENT AND PROCEDURE

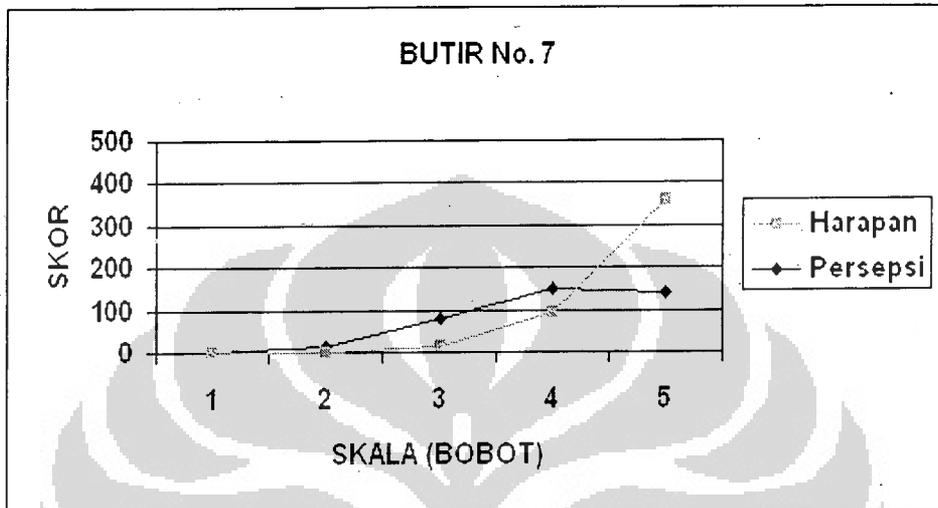
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	7	26	37	28	100
% Jumlah Responden	2%	7%	26%	37%	28%	100%
Skor	2	14	78	148	140	382
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	1	4	23	72	100
% Jumlah Responden	0%	1%	4%	23%	72%	100%
Skor	0	2	12	92	360	466

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 72 %, 23 % responden menyatakan penting (I), 4 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 1 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 2 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 14 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 78 dan pada tingkat harapan konsumen 12, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 148, harapan konsumen 92. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 140 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 360.

Gambar 4.7
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE FLEXIBILITY OF SCHOOL PAYMENT AND PROCEDURE*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap prosedur pembayaran uang pangkal sekolah, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

2.3. *The flexibility of scholarship procedure*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 18 %, 38 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 37 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 7 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.9
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE FLEXIBILITY OF SCHOLARSHIP PROCEDURE*

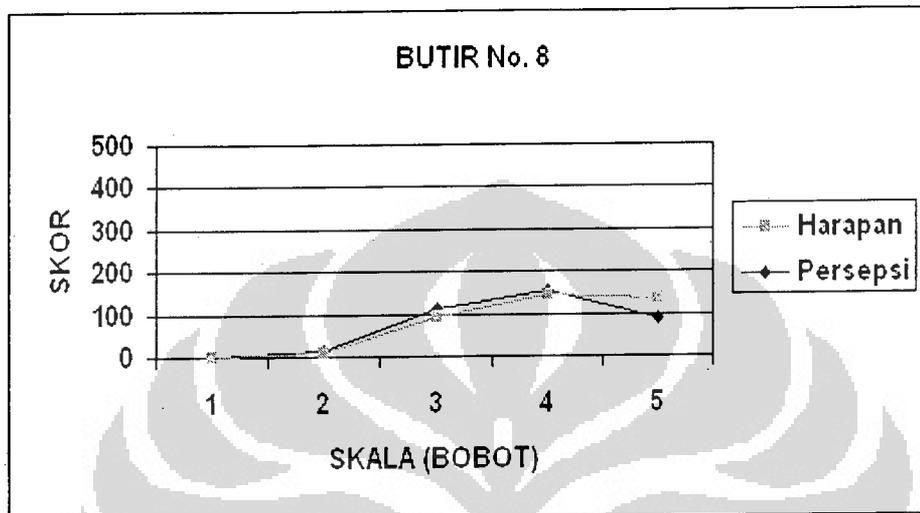
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	7	37	38	18	100
% Jumlah Responden	0%	7%	37%	38%	18%	100%
Skor	0	14	111	152	90	367
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	1	5	31	36	27	100
% Jumlah Responden	1%	5%	31%	36%	27%	100%
Skor	1	10	93	144	135	383

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, jumlah persentase responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 27 %, 36 % responden menyatakan penting (I), 31 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 5 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 1 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 0 dan tingkat harapan konsumen 1, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 14 dan tingkat harapan konsumen sebesar 10, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 111 dan pada tingkat harapan konsumen 93, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 152, harapan konsumen 144. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 90 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 135.

Gambar 4.8
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE FLEXIBILITY OF SCHOLARSHIP PROCEDURE



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap prosedur program beasiswa pada Sekolah X, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

2.4. *Teacher flexibility concerning assignments given in class while student in sickness*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 19 %, 39 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 36 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 6 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.10
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER FLEXIBILITY*
CONCERNING ASSIGNMENTS GIVEN IN CLASS WHILE
STUDENTS IN SICKNESS

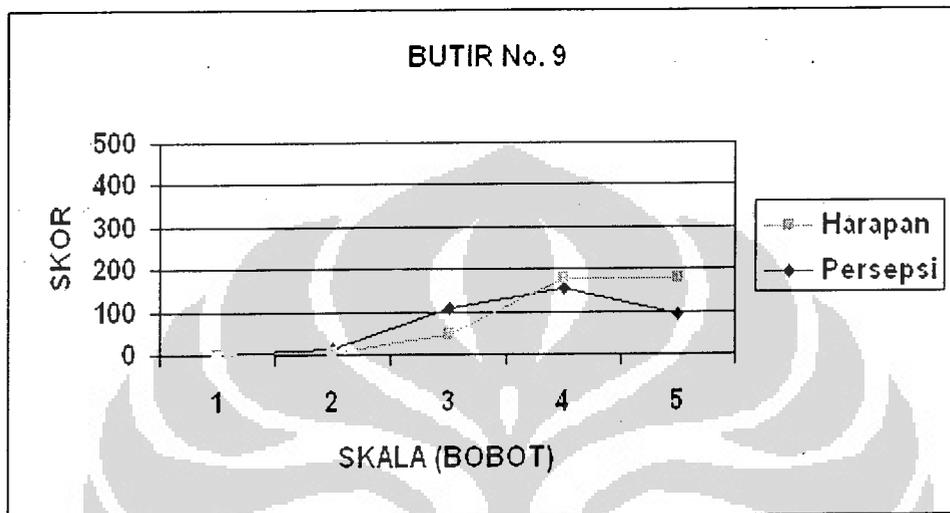
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	6	36	39	19	100
% Jumlah Responden	0%	6%	36%	39%	19%	100%
Skor	0	12	108	156	95	371
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	3	17	44	36	100
% Jumlah Responden	0%	3%	17%	44%	36%	100%
Skor	0	6	51	176	180	413

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, jumlah persentase responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 36 %, 44 % responden menyatakan penting (I), 17 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 3 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi dan harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 12 dan tingkat harapan konsumen sebesar 6, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 108 dan pada tingkat harapan konsumen 51, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 156, harapan konsumen 176. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 95 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 180.

Gambar 4.9
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER FLEXIBILITY*
CONCERNING ASSIGNMENTS GIVEN IN CLASS WHILE
STUDENT IN SICKNESS



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap fleksibilitas staf mengenai tugas-tugas yang diberikan pada siswa/i pada saat sakit, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

2.5 *Teacher and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 24 %, 20 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 29 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 15 % dan 12 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.11
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER AND STAFF SHOW AN EMPATHY WHILE STUDENT IN SICKNESS OR CATASTROPHE*

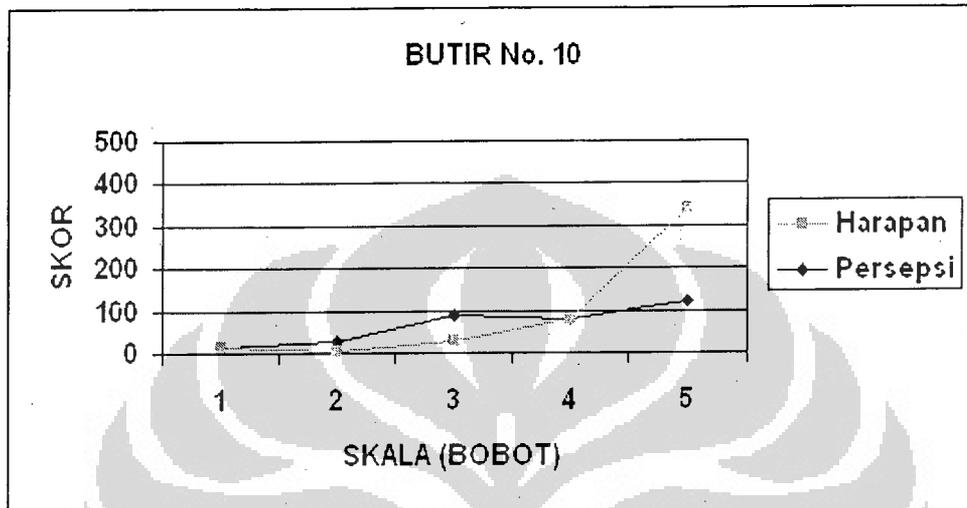
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	12	15	29	20	24	100
% Jumlah Responden	12%	15%	29%	20%	24%	100%
Skor	12	30	87	80	120	329
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	2	8	20	68	100
% Jumlah Responden	2%	2%	8%	20%	68%	100%
Skor	2	4	24	80	340	450

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, jumlah persentase responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 68 %, 20 % responden menyatakan penting (I), 8 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 2 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 12 dan tingkat harapan konsumen 2, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 30 dan tingkat harapan konsumen sebesar 4, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 87 dan pada tingkat harapan konsumen 24, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 80, harapan konsumen 80. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 120 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 340.

Gambar 4.10
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER AND STAFF SHOW AN EMPATHY WHILE STUDENT IN SICKNESS OR CATASTROPHE*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap kepekaan staf pengajar dan karyawan Sekolah X pada siswa/i yang sedang mengalami sakit maupun musibah, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

3. Dimensi *Responsiveness*

3.1. *The easy access to get School X information through website, telephone, brochure or others*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 27 %, 27 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 27 %, lalu persentase responden

yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 14 % dan 5 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.12
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE EASY ACCESS TO GET SCHOOL X INFORMATION THROUGH WEBSITE, TELEPHONE, BROCHURE OR OTHERS

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	5	14	27	27	27	100
% Jumlah Responden	5%	14%	27%	27%	27%	100%
Skor	5	28	81	108	135	357
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	1	12	27	58	100
% Jumlah Responden	2%	1%	12%	27%	58%	100%
Skor	2	2	36	108	290	438

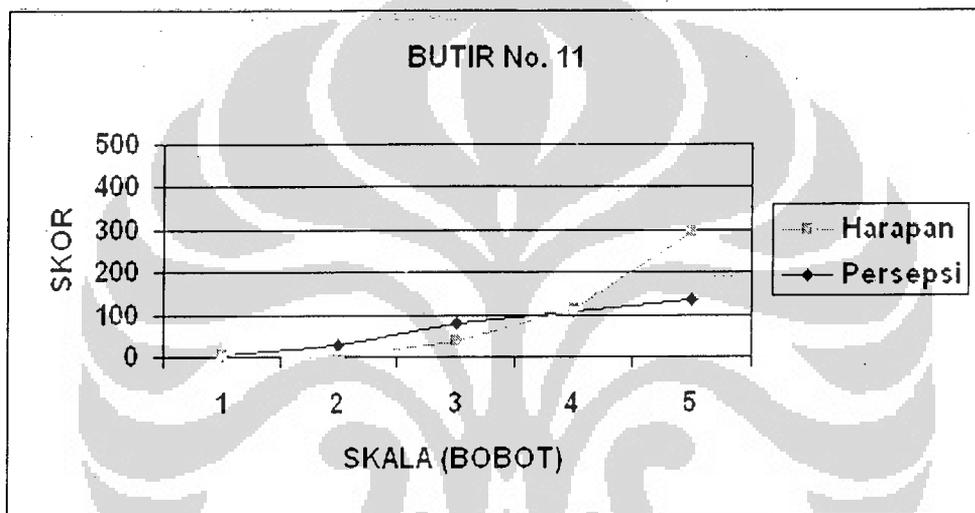
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, jumlah persentase responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 58 %, 27 % responden menyatakan penting (I), 12 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 1 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 5 dan tingkat harapan konsumen 2, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 28 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 81 dan pada tingkat harapan konsumen 36, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 108, harapan konsumen

108. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 135 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 290.

Gambar 4.11
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE EASY ACCESS TO GET SCHOOL X INFORMATION THROUGH WEBSITE, TELEPHONE, BROCHURE OR OTHERS



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap kemudahan akses untuk memperoleh informasi Sekolah X melalui internet, telepon, brosur atau media lainnya, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

3.2. *The easy access to get the student well-being and counseling*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 27 %, 43 % responden yang menyatakan puas (S).

responden menyatakan netral (N) sebanyak 20 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 8 % dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.13
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE EASY ACCESS TO GET THE STUDENTS WELL-BEING AND COUNSELING

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	8	20	43	27	100
% Jumlah Responden	2%	8%	20%	43%	27%	100%
Skor	2	16	60	172	135	385
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	1	10	22	67	100
% Jumlah Responden	0%	1%	10%	22%	67%	100%
Skor	0	2	30	88	335	455

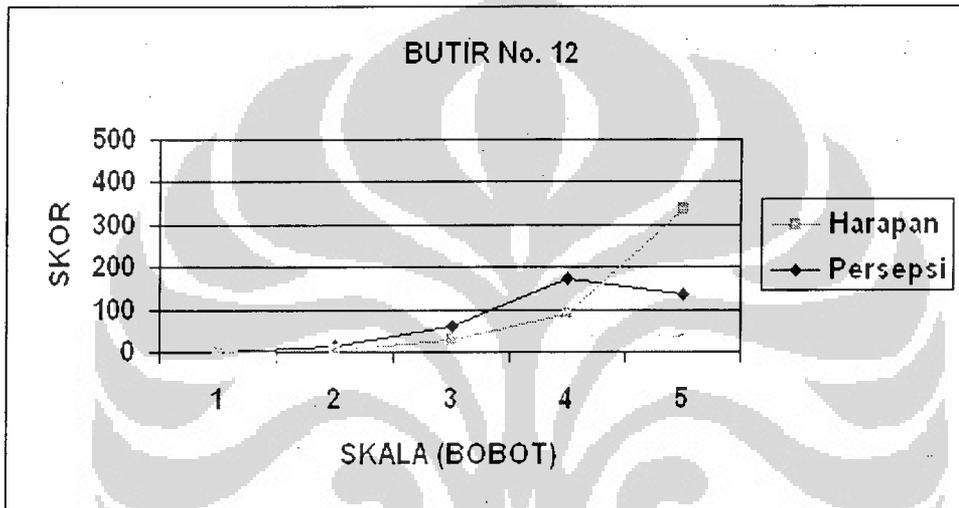
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, jumlah persentase responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 67 %, 22 % responden menyatakan penting (I), 10 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 1 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 2 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 16 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 60 dan pada tingkat harapan konsumen 30, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 172, harapan konsumen

88. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 135 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 335.

Gambar 4.12
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE EASY ACCESS TO GET THE STUDENT WELL-BEING AND COUNSELING*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap kesejahteraan dan kemudahan konseling pelajar yang mudah didapat, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

3.3. *The readiness of standard of safety procedure (e.g. fire case, earthquake, terrorism, kidnapping)*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 16 %, 37 % responden yang menyatakan puas (S),

responden menyatakan netral (N) sebanyak 27 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 17 % dan 3 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.14
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE READINESS OF STANDARD OF SAFETY PROCEDURE (E.G. FIRE CASE, EARTHQUAKE, TERRORISM, KIDNAPPING)

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	3	17	27	37	16	100
% Jumlah Responden	3%	17%	27%	37%	16%	100%
Skor	3	34	81	148	80	346
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	5	16	37	40	100
% Jumlah Responden	2%	5%	16%	37%	40%	100%
Skor	2	10	48	148	200	408

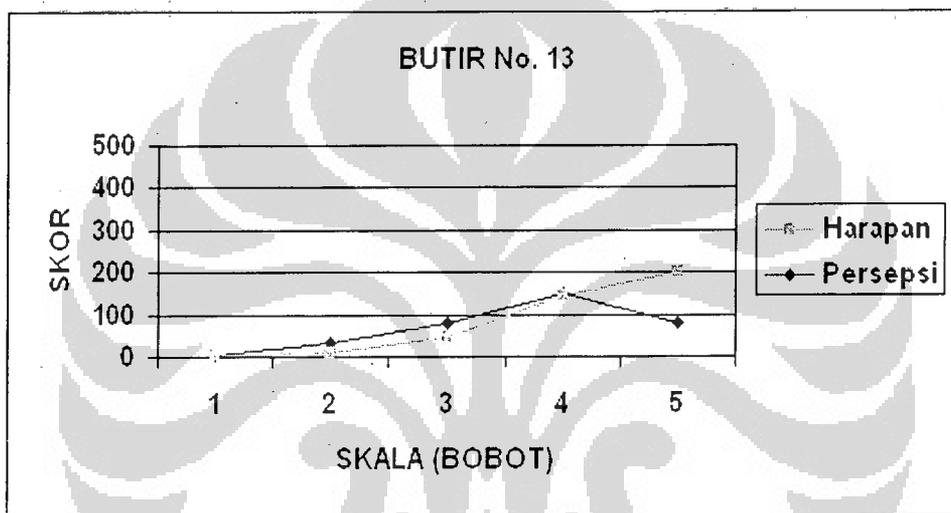
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, jumlah persentase responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 40 %, 37 % responden menyatakan penting (I), 16 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 5 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 3 dan tingkat harapan konsumen 2, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 34 dan tingkat harapan konsumen sebesar 10, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 81 dan pada tingkat harapan konsumen 48, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 148, harapan konsumen

148. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 80 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 200.

Gambar 4.13
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE READINESS OF STANDARD OF SAFETY PROCEDURE (E.G. FIRE CASE, EARTHQUAKE, TERRORISM, KIDNAPPING)



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap penyediaan sarana prosedur keselamatan dalam keadaan darurat (seperti : kebakaran, gempa bumi, teroris maupun penculikan), itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

3.4. *Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 30 %, 41 % responden yang menyatakan puas (S),

responden menyatakan netral (N) sebanyak 27 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 2 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.15
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER AND STAFF'S*
RESPONSIVENESS FOR CONSUMER'S COMPLAINT

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	2	27	41	30	100
% Jumlah Responden	0%	2%	27%	41%	30%	100%
Skor	0	4	81	164	150	399
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	1	1	7	34	57	100
% Jumlah Responden	1%	1%	7%	34%	57%	100%
Skor	1	2	21	136	285	445

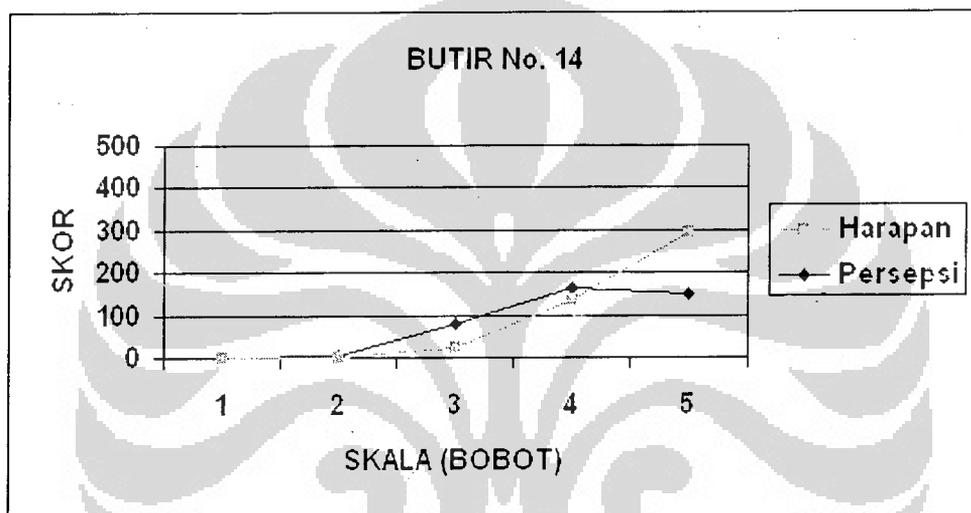
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 57 %, 34 % responden menyatakan penting (I), 7 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 1 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 1 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 0 dan tingkat harapan konsumen 1, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 4 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 81 dan pada tingkat harapan konsumen 21, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 164, harapan konsumen

136. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 150 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 285.

Gambar 4.14
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER AND STAFF'S RESPONSIVENESS FOR CONSUMER'S COMPLAINT*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap sikap responsif dari para staf pengajar dan karyawan mengenai keberatan (*complaint*) yang diajukan oleh pelanggan, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

3.5. *Teacher and staff complementary action upon consumer's problem solving*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat

puas (VS) sebesar 36 %, 29 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 22 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 10 % dan 3 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.16
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI TEACHER AND STAFF'S COMPLIMENTARY ACTION UPON CONSUMER'S PROBLEM SOLVING

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	3	10	22	29	36	100
% Jumlah Responden	3%	10%	22%	29%	36%	100%
Skor	3	20	66	116	180	385
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	1	3	4	25	67	100
% Jumlah Responden	1%	3%	4%	25%	67%	100%
Skor	1	6	12	100	335	454

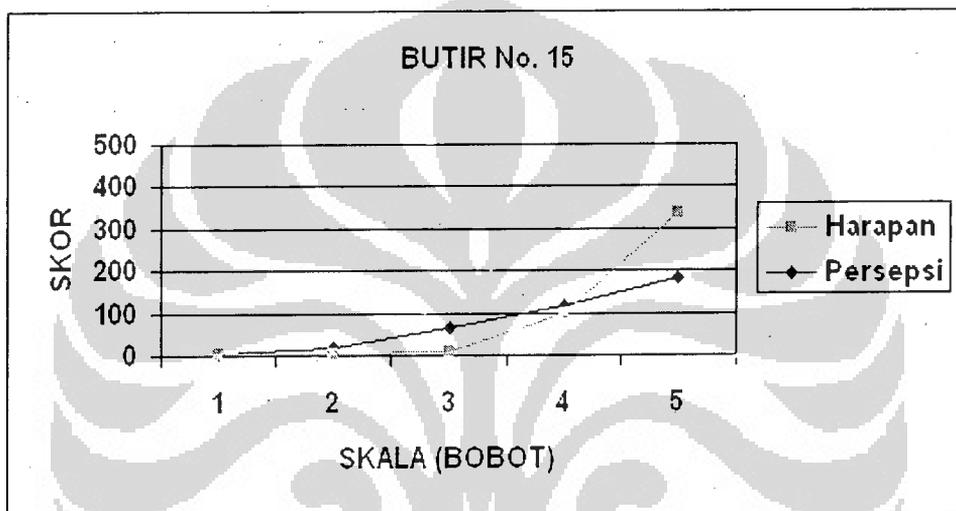
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 67 %, 25 % responden menyatakan penting (I), 4 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 3 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 1 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 3 dan tingkat harapan konsumen 1, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 20 dan tingkat harapan konsumen sebesar 6, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 66 dan pada tingkat harapan konsumen 12, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 116, harapan konsumen

100. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 180 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 335.

Gambar 4.15
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER AND STAFF COMPLEMENTARY ACTION UPON CONSUMER'S PROBLEM SOLVING*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap respons dari para staf pengajar dan karyawan Sekolah X untuk melakukan *complementary action* setelah masalah dari para pelanggan terselesaikan, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

4. Dimensi *Reliability*

4.1. *The easy procedure to pay school fee or other payment transactions*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 17 %, 26 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 37 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 10 % dan 10 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.17
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE EASY PROCEDURE TO PAY SCHOOL FEE OR OTHER PAYMENTS TRANSACTIONS

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	10	10	37	26	17	100
% Jumlah Responden	10%	10%	37%	26%	17%	100%
Skor	10	20	111	104	85	330
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	3	5	26	35	31	100
% Jumlah Responden	3%	5%	26%	35%	31%	100%
Skor	3	10	78	140	155	386

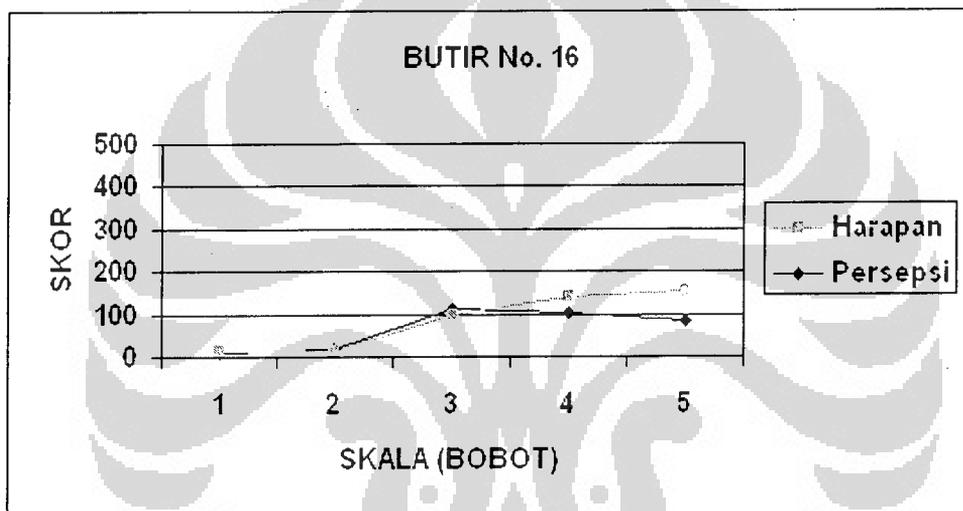
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, persentase jumlah responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 31 %. 35 % responden menyatakan penting (I), 26 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 5 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 3 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 10 dan tingkat harapan konsumen 3, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 20 dan tingkat harapan konsumen sebesar 10, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi

konsumen mendapatkan skor 111 dan pada tingkat harapan konsumen 78, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 104, harapan konsumen 140. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 85 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 155.

Gambar 4.16
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE EASY PROCEDURE TO PAY SCHOOL FEE OR OTHER PAYMENT TRANSACTIONS*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap kemudahan prosedur pembayaran uang sekolah siswa/i maupun transaksi pembayaran lainnya, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

4.2. *The appropriate services as well as school vision and mission*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat

puas (VS) sebesar 20 %, 35 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 28 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 12 % dan 5 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.18
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE APPROPRIATE SERVICES AS WELL AS SCHOOL VISION AND MISSION*

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	5	12	28	35	20	100
% Jumlah Responden	5%	12%	28%	35%	20%	100%
Skor	5	24	84	140	100	353
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	2	6	46	44	100
% Jumlah Responden	2%	2%	6%	46%	44%	100%
Skor	2	4	18	184	220	428

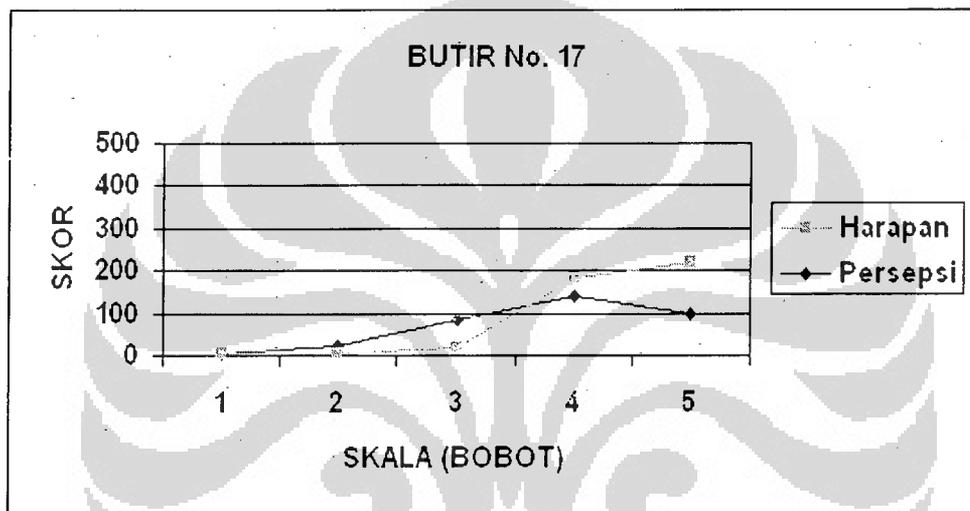
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 44 %, 46 % responden menyatakan penting (I), 6 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 2 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 5 dan tingkat harapan konsumen 2, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 24 dan tingkat harapan konsumen sebesar 4, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 84 dan pada tingkat harapan konsumen 18, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 140, harapan konsumen

184. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 100 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 220.

Gambar 4.17
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI THE APPROPRIATE SERVICES AS WELL AS SCHOOL VISION AND MISSION



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan visi dan misi Sekolah X, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

4.3. *Time accuracy to start and finish the class*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 24 %, 29 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 36 %, lalu persentase responden

yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 9 % dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.19
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI TIME ACCURACY TO START AND FINISH THE CLASS

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	9	36	29	24	100
% Jumlah Responden	2%	9%	36%	29%	24%	100%
Skor	2	18	108	116	120	364

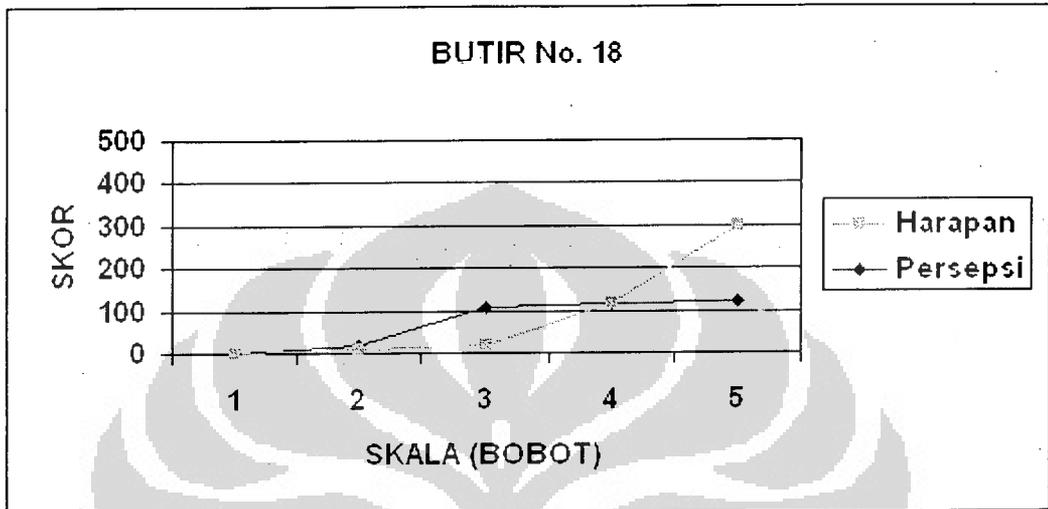
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	4	7	29	60	100
% Jumlah Responden	0%	4%	7%	29%	60%	100%
Skor	0	8	21	116	300	445

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 60 %, 29 % responden menyatakan penting (I), 7 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 4 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 2 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 18 dan tingkat harapan konsumen sebesar 8, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 108 dan pada tingkat harapan konsumen 21, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 116, harapan konsumen 116. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 120 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 300.

Gambar 4.18
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TIME ACCURACY TO*
START AND FINISH THE CLASS



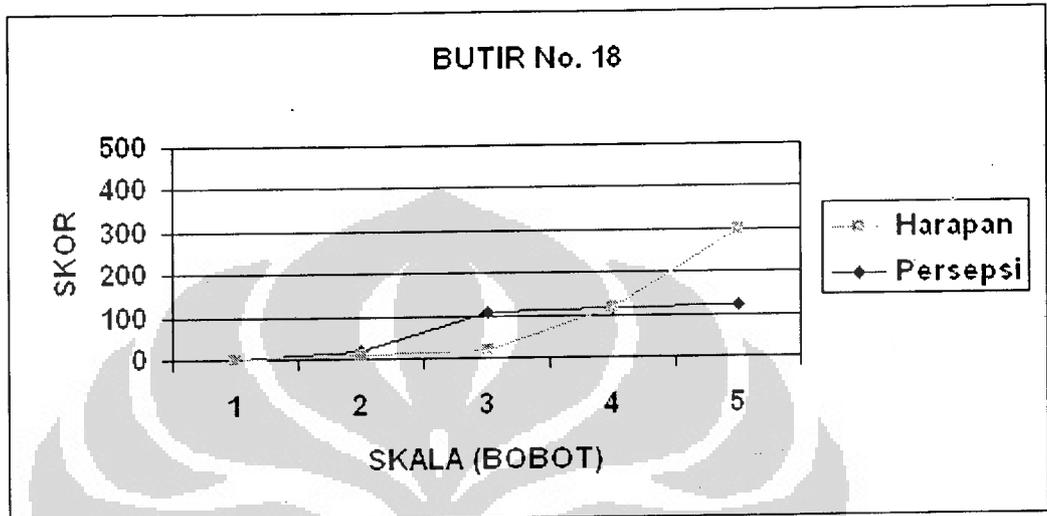
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap ketepatan waktu dimulainya dan berakhirnya kelas, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

4.4. *Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 19 %, 30 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 42 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 7 % dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Gambar 4.18
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI TIME ACCURACY TO START AND FINISH THE CLASS



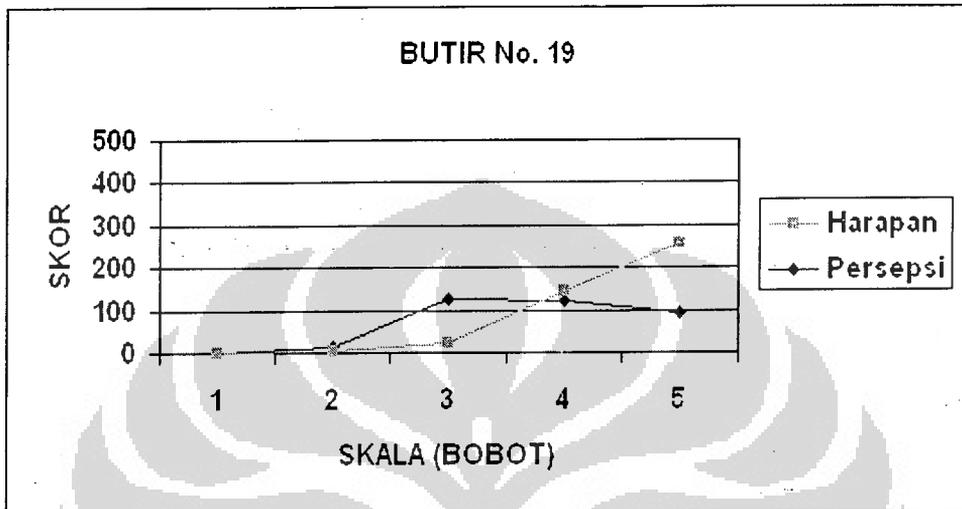
Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap ketepatan waktu dimulainya dan berakhirnya kelas, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

4.4. *Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 19 %, 30 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 42 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 7 % dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Gambar 4.19
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI TIME ACCURACY OF EXAM SCHEDULE AND THE ANNOUNCEMENT OF THE EXAM RESULT



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap ketepatan waktu pemberitahuan jadwal ujian dan pengumuman hasil ujian, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

4.5. *The accuracy of subject or learning material content*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 23 %, 26 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 38 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 9 % dan 4 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.21
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE ACCURACY OF SUBJECT OR*
LEARNING MATERIAL CONTENT

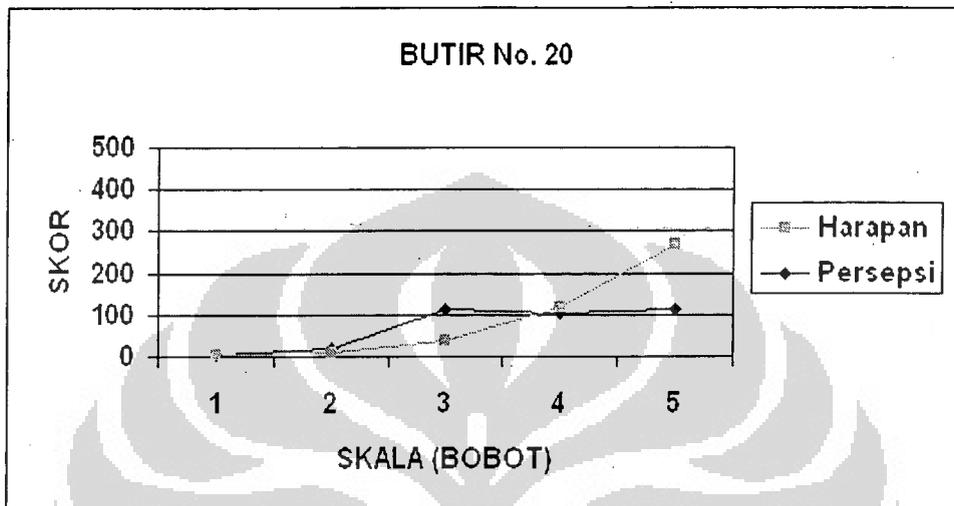
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	4	9	38	26	23	100
% Jumlah Responden	4%	9%	38%	26%	23%	100%
Skor	4	18	114	104	115	355
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	4	13	29	54	100
% Jumlah Responden	0%	4%	13%	29%	54%	100%
Skor	0	8	39	116	270	433

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 54 %, 29 % responden menyatakan penting (I), 13 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 4 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 4 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 18 dan tingkat harapan konsumen sebesar 8, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 114 dan pada tingkat harapan konsumen 39, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 104, harapan konsumen 116. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 115 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 270.

Gambar 4.20
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *THE ACCURACY OF SUBJECT OR LEARNING MATERIAL CONTENT*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap keakuratan isi (*content*) materi pelajaran, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

5. Dimensi *Assurance*

5.1. *Teacher ability to assure each student understands all learning material*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 25 %, 26 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 32 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 15 % dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.22
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER ABILITY TO ASSURE EACH STUDENT UNDERSTANDS ALL LEARNING MATERIAL*

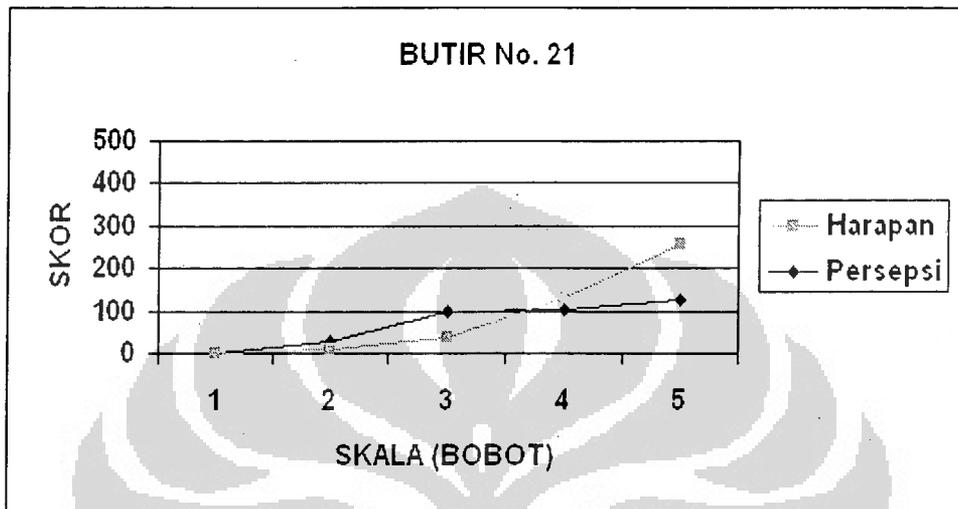
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	15	32	26	25	100
% Jumlah Responden	2%	15%	32%	26%	25%	100%
Skor	2	30	96	104	125	357
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	4	13	32	51	100
% Jumlah Responden	0%	4%	13%	32%	51%	100%
Skor	0	8	39	128	255	430

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 51 %, 32 % responden menyatakan penting (I), 13 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 4 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 2 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 30 dan tingkat harapan konsumen sebesar 8, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 96 dan pada tingkat harapan konsumen 39, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 104, harapan konsumen 128. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 125 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 255.

Gambar 4.21
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER ABILITY TO ASSURE EACH STUDENT UNDERSTANDS ALL LEARNING MATERIAL*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap kemampuan staf pengajar untuk membuat semua siswa/i memahami pelajaran yang diberikan di dalam kelas, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

5.2. *Teacher ability to prepare student for their examination*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 23 %, 26 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 38 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 12 % dan 1 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.23
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER ABILITY TO PREPARE STUDENT FOR THEIR EXAMINATION*

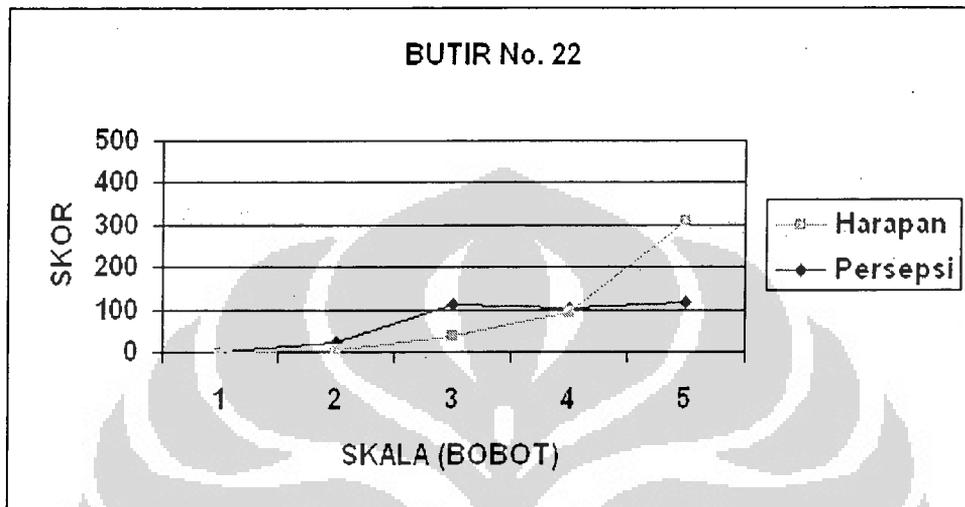
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	1	12	38	26	23	100
% Jumlah Responden	1%	12%	38%	26%	23%	100%
Skor	1	24	114	104	115	358
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	4	12	23	61	100
% Jumlah Responden	0%	4%	12%	23%	61%	100%
Skor	0	8	36	92	305	441

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 61 %, 23 % responden menyatakan penting (I), 12 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 4 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 1 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 24 dan tingkat harapan konsumen sebesar 8, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 114 dan pada tingkat harapan konsumen 36, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 104, harapan konsumen 92. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 115 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 305.

Gambar 4.22
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER ABILITY TO PREPARE STUDENT FOR THEIR EXAMINATION*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap kemampuan staf pengajar mempersiapkan siswa/i dalam menghadapi ujian, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

5.3. *Staff cooperative attitude*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 27 %, 28 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 38 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 5 % dan 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.24
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI STAFF COOPERATIVE ATTITUDE

Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	2	5	38	28	27	100
% Jumlah Responden	2%	5%	38%	28%	27%	100%
Skor	2	10	114	112	135	373

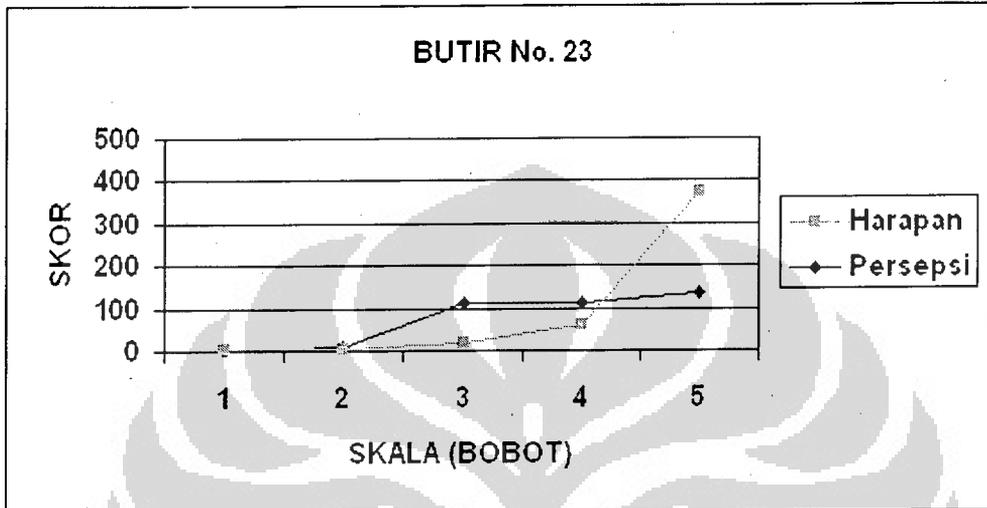
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	1	2	6	16	75	100
% Jumlah Responden	1%	2%	6%	16%	75%	100%
Skor	1	4	18	64	375	462

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 75 %, 16 % responden menyatakan penting (I), 6 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 2 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 1 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 2 dan tingkat harapan konsumen 1, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 10 dan tingkat harapan konsumen sebesar 4, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 114 dan pada tingkat harapan konsumen 18, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 112, harapan konsumen 64. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 135 sedangkan harapan konsumen, mendapatkan 375.

Gambar 4.23
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI
STAFF COOPERATIVE ATTITUDE



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap sikap dan tingkah laku karyawan Sekolah X, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

5.4. *Teacher cooperative attitude*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 24 %, 36 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 33 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 3 % dan 4 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.25
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *TEACHER COOPERATIVE ATTITUDE*

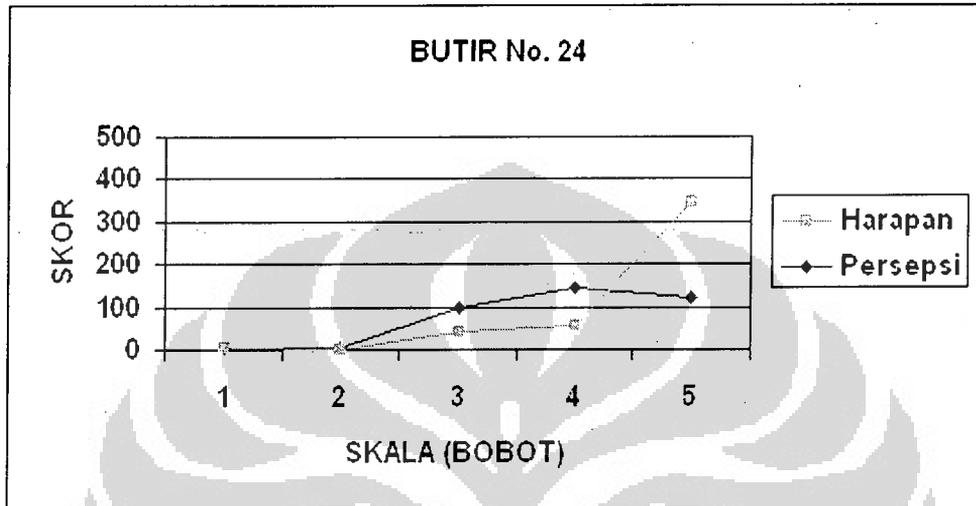
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	4	3	33	36	24	100
% Jumlah Responden	4%	3%	33%	36%	24%	100%
Skor	4	6	99	144	120	373
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	3	1	13	14	69	100
% Jumlah Responden	3%	1%	13%	14%	69%	100%
Skor	3	2	39	56	345	445

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 69 %, 14 % responden menyatakan penting (I), 13 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 1 % responden menyatakan tidak penting (U) dan 3 % responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 4 dan tingkat harapan konsumen 3, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 6 dan tingkat harapan konsumen sebesar 2, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 99 dan pada tingkat harapan konsumen 39, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 144, harapan konsumen 56. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 120 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 345.

Gambar 4.24
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI
TEACHER COOPERATIVE ATTITUDE



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap sikap dan tingkah laku staf pengajar Sekolah X, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

5.5. *Comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X*

Dari data yang diperoleh mengenai persepsi orangtua siswa/i Sekolah X terhadap indikator ini bahwa persentase responden menyatakan sangat puas (VS) sebesar 24 %, 25 % responden yang menyatakan puas (S), responden menyatakan netral (N) sebanyak 31 %, lalu persentase responden yang menyatakan tidak puas (D) sebesar 13 % dan 7 % responden yang menyatakan sangat tidak puas (VD).

Tabel 4.26
PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *COMPREHENSIVE KNOWLEDGE OF THE TEACHER AND STAFF CONCERNING ALL LEARNING PROGRAM IN SCHOOL X*

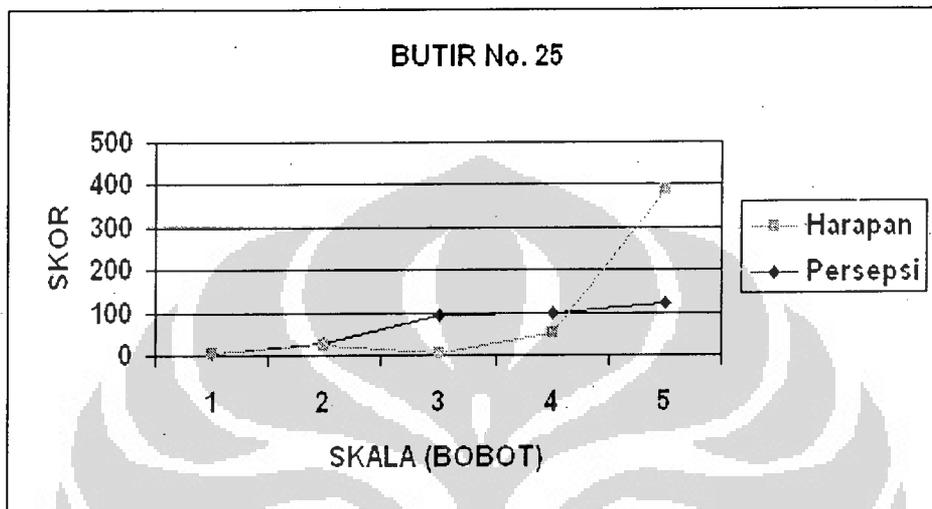
Tingkat Persepsi	Skala Penilaian					Jumlah
	VD	D	N	S	VS	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	7	13	31	25	24	100
% Jumlah Responden	7%	13%	31%	25%	24%	100%
Skor	7	26	93	100	120	346
Tingkat Harapan	Skala Penilaian					Jumlah
	VU	U	N	I	VI	
Bobot	1	2	3	4	5	
Jumlah Responden	0	7	2	13	78	100
% Jumlah Responden	0%	7%	2%	13%	78%	100%
Skor	0	14	6	52	390	462

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Pada tingkat harapan konsumen, sebagian besar responden menyatakan sangat penting (VI) sebanyak 78 %, 13 % responden menyatakan penting (I), 2 % responden yang menyatakan netral (N), lalu 7 % responden menyatakan tidak penting (U) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting (VU).

Pada grafik di bawah ini menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Skala 1 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 7 dan tingkat harapan konsumen 0, pada skala 2 tingkat persepsi konsumen memperoleh skor 26 dan tingkat harapan konsumen sebesar 14, sedangkan pada skala 3 tingkat persepsi konsumen mendapatkan skor 93 dan pada tingkat harapan konsumen 6, kemudian skala 4 persepsi konsumen mendapat skor 100, harapan konsumen 52. Lalu yang terakhir pada skala 5 persepsi konsumen mendapatkan skor 120 sedangkan harapan konsumen mendapatkan 390.

Gambar 4.25
GRAFIK PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI *COMPREHENSIVE KNOWLEDGE OF THE TEACHER AND STAFF CONCERNING ALL LEARNING PROGRAM IN SCHOOL X*



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan konsumen jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi konsumen terhadap pengetahuan yang lengkap dari para staf pengajar dan karyawan mengenai seluruh program pendidikan yang terdapat di Sekolah X, itu artinya harapan konsumen terhadap faktor ini belum tercapai atau tidak sesuai dengan harapan para orangtua siswa/i Sekolah X.

Tabel 4. 27
GAP ANTARA PERSEPSI KONSUMEN DENGAN HARAPAN KONSUMEN

Dimensi	Faktor / Atribut	Harapan (%)	Persepsi (%)	Selisih/ GAP	Saran-saran
TANGIBLE	4. The comfortable, cleanness, health, and safety school area	4.33	3.65	-68	<p>(a) Partisipasi aktif seluruh siswa/i dan staf Sekolah X mengenai perlunya peningkatan kebersihan dan keamanan di lingkungan sekolah melalui sistem piket atau bergantian</p> <p>(b) Program penghijauan di sekitar lingkungan sekolah</p> <p>(c) Seluruh aset <i>tangible</i> (berwujud) yang menunjang proses belajar mengajar haruslah selalu diperhatikan faktor pemeliharaan (<i>maintenance</i>) secara teratur dan keamanan (<i>safety</i>) saat digunakan</p>

<p>1. The representative and comprehensive library</p>	<p>4.47</p>	<p>4.00</p>	<p>-47</p>	<p>(a) Memperbanyak buku dan literatur yang terbaru yang dapat menunjang proses belajar mengajar serta akses internet sehingga siswa/i dapat mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat</p> <p>(b) Masing-masing level atau jenjang pendidikan diharapkan dapat memiliki perpustakaan sendiri</p>
<p>5. The appropriateness of teacher and staff's performance and communication</p>	<p>4.20</p>	<p>3.89</p>	<p>-31</p>	<p>Memperbaiki cara berpakaian maupun berbicara para staf pengajar dan karyawan Sekolah X</p>
<p>2. The cleanness and comfortable classroom to help student to learn</p>	<p>4.43</p>	<p>4.24</p>	<p>-19</p>	<p>(a) Pada saat siswa/i sedang tidak berada di dalam kelas, petugas kebersihan harus segera membersihkan ruangan kelas</p> <p>(b) Pemeliharaan secara teratur atas sistem pendingin ruangan (AC) dan ventilasi ruangan kelas</p>

	3. The availability sport facilities	3.98	4.20	22	Tetap memelihara dan jika memungkinkan maka pihak Sekolah X dapat memperbaharunya maupun dengan menambah fasilitas olahraga yang lebih modern
EMPHATY	10. Teacher and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe	4.50	3.29	-121	<p>(1) Memberikan pelatihan mengenai <i>emotional intelligence</i> (kecerdasan emosional) kepada seluruh staf pengajar dan karyawan, agar persepsi konsumen terhadap faktor ini dapat tercapai sesuai dengan harapan konsumen</p> <p>(2) Melakukan pendekatan secara pribadi kepada staf pengajar dan karyawan melalui divisi HRD (<i>Human Resource Department</i>) untuk menemukan penyebab dan solusi yang terbaik dalam mengatasi masalah ini</p>

7. The flexibility of school payment and procedure	4.66	3.82	-84	(a) Memberikan keringanan besarnya jumlah uang pangkal bagi murid yang kurang mampu namun berprestasi (b) Sistem pembayaran yang dapat dicicil
6. The flexibility of entrance registration procedure	4.57	3.98	-59	Mempersingkat waktu pengumuman hasil tes penerimaan murid baru
9. Teacher flexibility concerning assignments given in class while student in sickness	4.13	3.71	-42	Staf pengajar diharapkan bersedia meluangkan waktu untuk dapat berdiskusi mengenai materi pelajaran dan tugas-tugas yang tertinggal karena siswa/i sakit
8. The flexibility of scholarship procedure	3.83	3.67	-16	(a) Program beasiswa bagi siswa berprestasi pada setiap jenjang level atau tingkatan di Sekolah X tanpa dipungut biaya apapun

					(b) Proses administrasi yang tidak berbeli-belit, sikap petugas yang lebih ramah serta teliti
RESPONSIVENESS	11. The easy access to get School X information through website, telephone, brochure or others	4.38	3.57	-81	(a) Memperbanyak jumlah (<i>line</i>) jalur sambungan telepon (b) Tersedianya fasilitas pembayaran auto debet melalui internet secara online (c) Kemudahan akses bagi setiap siswa untuk memperoleh materi pelajaran yang diajarkan serta tugas-tugas sekolah melalui internet secara online
	12. The easy access to get the student well-being and counseling	4.55	3.85	-70	Menambah jumlah tenaga konselor

15. Teacher and staff complementary action upon consumer's problem solving	4.54	3.85	-69	Memberikan <i>discount</i> (potongan harga) untuk program-program selanjutnya atau bahkan dapat mengikuti program tersebut secara cuma-cuma
13. The readiness of standard of safety procedure (e.g. fire case, earthquake, terrorism, kidnapping)	4.08	3.46	-62	(a) Sosialisasi maupun latihan secara teratur di Sekolah X mengenai tindakan penyelamatan diri dalam keadaan darurat seperti : kebakaran, bagi seluruh siswa/i dan staf Sekolah X (b) Memperketat sistem penjagaan keamanan
14. Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint	4.45	3.99	-46	Penyelesaian komplain harus dilakukan dengan cepat, tidak dibiarkan berlarut-larut

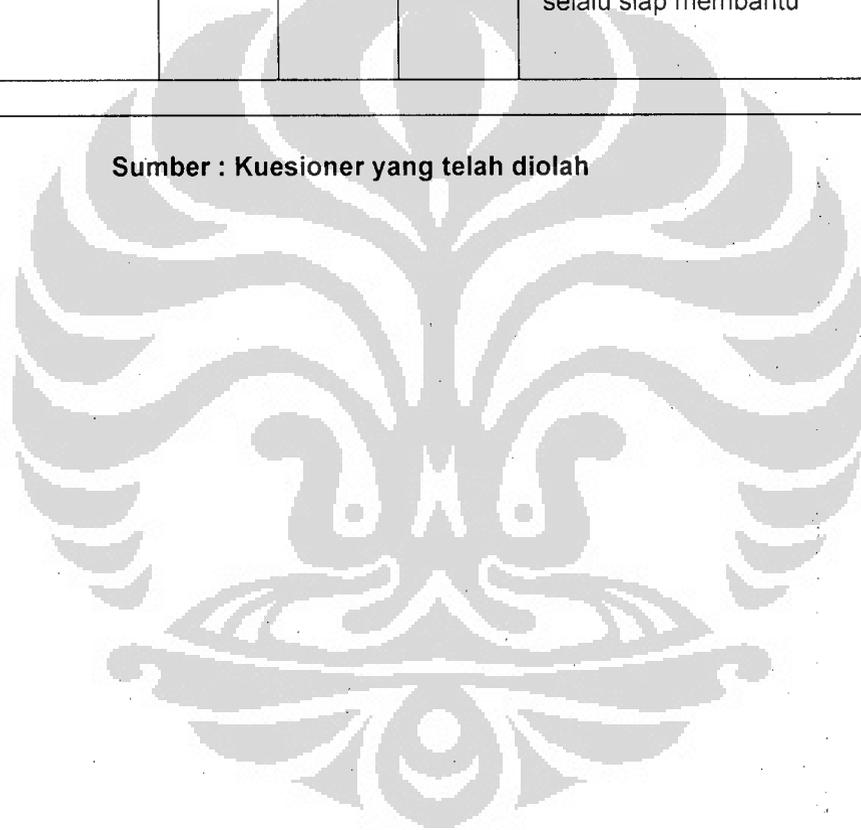
RELIABILITY	18. Time accuracy to start and finish the class	4.45	3.64	-81	Pemberian sanksi bagi staf pengajar yang "lalai" atau tidak tepat waktu di dalam memulai dan mengakhiri jam pelajaran
	19. Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result	4.36	3.57	-79	"Pen-delegasian" tugas secara lebih terorganisir dan efektif di antara para staf pengajar maupun karyawan pada masing-masing level atau tingkatan mengenai pemberitahuan jadwal dimulainya ujian maupun hasil ujian
	20. The accuracy of subject or learning material content	4.33	3.55	-78	(a) <i>Resource books</i> (buku acuan) yang memadai serta tidak ketinggalan jaman (b) Menyediakan bahan pengajaran yang <i>original</i> (asli), bukan hasil <i>photocopy</i>

	17. The appropriate services as well as school vision and mission	4.28	3.53	-75	Melakukan <i>review</i> secara teratur dan perbaikan atas pelayanan yang sesuai dengan visi dan misi Sekolah X
	16. The easy procedure to pay school fee or other payment transactions	3.86	3.30	-56	Penetapan waktu batas akhir pembayaran (jatuh tempo) uang sekolah maupun biaya-biaya pendidikan yang lain di Sekolah X, sebaiknya tidak dilakukan secara bersamaan untuk masing-masing level atau tingkatan
ASSURANCE	25. Comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X	4.62	3.46	-116	(a) Mengadakan pelatihan atau <i>workshop</i> kepada seluruh staf pengajar dan karyawan, mengenai program pengajaran atau <i>product knowledge</i> Sekolah X (b) Melakukan pertukaran (<i>rolling</i>) staf pengajar dan karyawan ke berbagai jenjang program yang terdapat di Sekolah X

23. Staff cooperative attitude	4.62	3.73	-89	Karyawan Sekolah X diharapkan dapat menunjukkan sikap yang lebih bersahabat dan dapat bekerja sama serta selalu siap membantu
22. Teacher ability to prepare student for their examination	4.41	3.58	-83	<i>Extra classes</i> (penambahan jam pelajaran) pada saat menjelang ujian
21. Teacher ability to assure each student understands all learning material	4.30	3.57	-73	(a) Program pelatihan mengenai strategi pengajaran yang kreatif bagi staf pengajar (b) Penempatan staf pengajar sesuai dengan kemampuan atau latar belakang akademis

	24. Teacher cooperative attitude	4.45	3.73	-72	Staf pengajar diharapkan dapat menunjukkan sikap yang lebih bersahabat dan dapat bekerja sama serta selalu siap membantu
--	----------------------------------	------	------	-----	--

Sumber : Kuesioner yang telah diolah



D. Analisis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dari Sekolah X secara keseluruhan akan didapat dari persentase persepsi dan juga persentase harapan dari pelanggan. Dari selisih persentase harapan dan juga persentase persepsi dari pelanggan akan didapat kesenjangan kualitas pelayanan sehingga nanti akan terlihat indikator mana yang kesenjanganannya cukup besar sehingga indikator tersebut nanti yang akan diprioritaskan untuk diperbaiki. Analisis kualitas pelayanan Sekolah X lebih lanjut akan dijabarkan ke dalam 5 dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :



Tabel 4.28
KUALITAS PELAYANAN SEKOLAH X

Dimensi	No. Item pertanyaan	Harapan (%)	Persepsi (%)	Selisih/ GAP	Tki(%)
TANGIBLE	4	4.33	3.65	-68	84.30
	1	4.47	4.00	-47	89.49
	5	4.20	3.89	-31	92.62
	2	4.43	4.24	-19	95.72
	3	3.98	4.20	22	105.53
Total				-143	467.66
EMPHATY	10	4.50	3.29	-121	73.12
	7	4.66	3.82	-84	81.98
	6	4.57	3.98	-59	87.09
	9	4.13	3.71	-42	89.83
	8	3.83	3.67	-16	95.83
Total				-322	427.85
RESPONSIVENESS	11	4.38	3.57	-81	81.51
	12	4.55	3.85	-70	84.62
	15	4.54	3.85	-69	84.81
	13	4.08	3.46	-62	84.81
	14	4.45	3.99	-46	89.67
Total				-328	425.42
RELIABILITY	18	4.45	3.64	-81	81.80
	19	4.36	3.57	-79	81.88
	20	4.33	3.55	-78	81.99
	17	4.28	3.53	-75	82.48
	16	3.86	3.30	-56	85.50
Total				-369	413.65
ASSURANCE	25	4.62	3.46	-116	74.90
	23	4.62	3.73	-89	80.74
	22	4.41	3.58	-83	81.18
	21	4.30	3.57	-73	82.03
	24	4.45	3.73	-72	83.82
Total				-433	403.67

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi : (1) *Tangible*, secara total mencapai 467.66 % atau rata-rata sebesar 93.5 % ; (2) *Empathy*, secara total mencapai 427.85 % atau rata-rata sebesar 85.57 % ; (3) *Responsiveness*, secara total mencapai 425.42 % atau rata-rata sebesar 85.08 % ; (4) *Reliability*, secara total mencapai 413.65 % atau rata-rata sebesar 82.73 % ; (5) *Assurance*, secara total mencapai 403.67 % atau rata-rata sebesar 80.73 %. Kemudian, dari total persepsi dan juga total harapan pelanggan diatas dapat dilihat bahwa *gap* (kesenjangan) yang terjadi pada dimensi : (a) *Tangible*, adalah sebesar -143 yang berarti ketidakpuasan terkecil yang dirasakan oleh pelanggan terdapat pada dimensi ini ; (b) *Empathy*, adalah sebesar -322 yang berarti pelanggan belum merasa puas untuk dimensi ini ; (c) *Responsiveness*, adalah sebesar -328 yang berarti pelanggan belum merasa puas untuk dimensi ini ; (d) *Reliability*, adalah sebesar -369 yang berarti ketidakpuasan pelanggan setelah dimensi *tangible* terdapat pada dimensi ini serta ; (e) *Assurance*, adalah sebesar -433 yang berarti ketidakpuasan terbesar yang dirasakan oleh pelanggan terletak pada dimensi ini. Berdasarkan tabel diatas juga terlihat pada dimensi :

(1) *Tangible*, baik dari masing-masing indikator maupun secara keseluruhan, menunjukkan persentase persepsi lebih rendah daripada persentase harapan. *Gap* (kesenjangan) yang ada secara keseluruhan menunjukkan hasil negatif yang menunjukkan pelanggan belum merasa puas terhadap dimensi ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada dimensi ini masih harus terus ditingkatkan sehingga mencapai harapan pelanggan. Selisih terbesar ada pada indikator nomor 4 yakni, *The comfortable, cleanness, health, and safety school area*, sebesar -68 dan selisih terkecil ada pada indikator nomor 3 yakni, *The availability sport facilities*, sebesar 22. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sekolah yang nyaman, bersih, sehat dan aman, mendapat perhatian paling dominan dibandingkan dengan indikator lain pada dimensi ini.

(2) *Empathy*, baik dari masing-masing indikator maupun secara keseluruhan, menunjukkan persentase persepsi lebih rendah daripada persentase harapan. *Gap* (kesenjangan) yang ada secara keseluruhan menunjukkan

hasil negatif yang menunjukkan pelanggan belum merasa puas terhadap dimensi ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada dimensi ini masih harus terus ditingkatkan sehingga mencapai harapan pelanggan. Selisih terbesar ada pada indikator nomor 10 yakni, *Teacher and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe*, sebesar -121 dan selisih terkecil ada pada indikator nomor 8 yakni, *The flexibility of scholarship procedure*, sebesar -16. Hal ini menunjukkan bahwa kepekaan staf pengajar dan karyawan Sekolah X terhadap siswa/i yang sedang mengalami sakit maupun musibah, mendapat perhatian paling dominan dibandingkan dengan indikator lain pada dimensi ini.

(3) *Responsiveness*, baik dari masing-masing indikator maupun secara keseluruhan, menunjukkan persentase persepsi lebih rendah daripada persentase harapan. *Gap* (kesenjangan) yang ada secara keseluruhan menunjukkan hasil negatif yang menunjukkan pelanggan belum merasa puas terhadap dimensi ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada dimensi ini masih harus terus ditingkatkan sehingga mencapai harapan pelanggan. Selisih terbesar ada pada indikator nomor 11 yakni, *The easy access to get School X information through website, telephone, brochure or others*, sebesar -81 dan selisih terkecil ada pada indikator nomor 14 yakni, *Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint*, sebesar -46. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi yang berkaitan dengan Sekolah X melalui internet, telepon, brosur dan yang yang lainnya, mendapat perhatian paling dominan dibandingkan dengan indikator lain pada dimensi ini.

(4) *Reliability*, baik dari masing-masing indikator maupun secara keseluruhan, menunjukkan persentase persepsi lebih rendah daripada persentase harapan. *Gap* (kesenjangan) yang ada secara keseluruhan menunjukkan hasil negatif yang menunjukkan pelanggan belum merasa puas terhadap dimensi ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada dimensi ini masih harus terus ditingkatkan sehingga mencapai harapan pelanggan. Selisih terbesar ada pada indikator nomor 18 yakni, *Time accuracy to start and finish the class*, sebesar -81 dan selisih terkecil ada pada indikator nomor

16 yakni, *The easy procedure to pay school fee or other payment transactions*, sebesar -56. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu untuk memulai dan mengakhiri kelas atau jam pelajaran, mendapat perhatian paling dominan dibandingkan dengan indikator lain pada dimensi ini.

- (5) *Assurance*, baik dari masing-masing indikator maupun secara keseluruhan, menunjukkan persentase persepsi lebih rendah daripada persentase harapan. Gap yang ada secara keseluruhan menunjukkan hasil negatif yang menunjukkan pelanggan belum merasa puas terhadap dimensi ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada dimensi ini masih harus terus ditingkatkan sehingga mencapai harapan pelanggan. Selisih terbesar ada pada indikator nomor 25 yakni, *Comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X*, sebesar -116 dan selisih terkecil ada pada indikator nomor 24 yakni, *Teacher cooperative attitude*, sebesar -72. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan staf pengajar dan karyawan terhadap keseluruhan program pengajaran yang ada di Sekolah X, mendapat perhatian paling dominan dibandingkan dengan indikator lain pada dimensi ini.

Selanjutnya, untuk melihat prioritas perbaikan yang harus dilakukan, maka dilakukan analisis dengan menggunakan diagram Kartesius. Untuk menggambar diagram tersebut, terlebih dahulu mencari titik tengahnya. Pada diagram Kartesius tersebut menunjukkan garis perpotongan. Garis terjadi di titik median antara variabel X dan variabel Y. Berikut ini adalah penjelasan median pada setiap titik X dan titik Y.

Median untuk variabel X (Persepsi), setelah diurutkan dari yang terkecil sampai yang terbesar :

$$\begin{aligned} X_1 &= 3.29 ; X_2 = 3.30 ; X_3 = 3.46 ; X_4 = 3.46 ; X_5 = 3.53 \\ X_6 &= 3.55 ; X_7 = 3.57 ; X_8 = 3.57 ; X_9 = 3.57 ; X_{10} = 3.58 ; \\ X_{11} &= 3.64 ; X_{12} = 3.65 ; X_{13} = 3.67 ; X_{14} = 3.71 ; X_{15} = 3.73 ; \\ X_{16} &= 3.73 ; X_{17} = 3.82 ; X_{18} = 3.85 ; X_{19} = 3.85 ; X_{20} = 3.89 ; \end{aligned}$$

$$X_{21} = 3.98 ; X_{22} = 3.99 ; X_{23} = 4.00 ; X_{24} = 4.20 ; X_{25} = 4.24$$

$$k = \frac{25 - 1}{2}$$

$$= 12$$

$$\begin{aligned} \text{Median} &= X_k + 1 \\ &= X_{12} + 1 \\ &= X_{13} \end{aligned}$$

Jadi, nilai median variabel X yang terletak pada variabel X_{13} , yaitu :

$$X_{13} = 3,67$$

Median untuk variabel Y (Harapan), setelah diurutkan dari yang terkecil sampai yang terbesar :

$$\begin{aligned} Y_1 &= 4.50 ; Y_2 = 3.86 ; Y_3 = 4.62 ; Y_4 = 4.08 ; Y_5 = 4.28 ; \\ Y_6 &= 4.33 ; Y_7 = 4.30 ; Y_8 = 4.36 ; Y_9 = 4.38 ; Y_{10} = 4.41 ; \\ Y_{11} &= 4.45 ; Y_{12} = 4.33 ; Y_{13} = 3.83 ; Y_{14} = 4.13 ; Y_{15} = 4.45 ; \\ Y_{16} &= 4.62 ; Y_{17} = 4.66 ; Y_{18} = 4.54 ; Y_{19} = 4.55 ; Y_{20} = 4.20 ; \\ Y_{21} &= 4.57 ; Y_{22} = 4.45 ; Y_{23} = 4.47 ; Y_{24} = 3.98 ; Y_{25} = 4.43 \end{aligned}$$

$$k = \frac{25 - 1}{2}$$
$$= 12$$

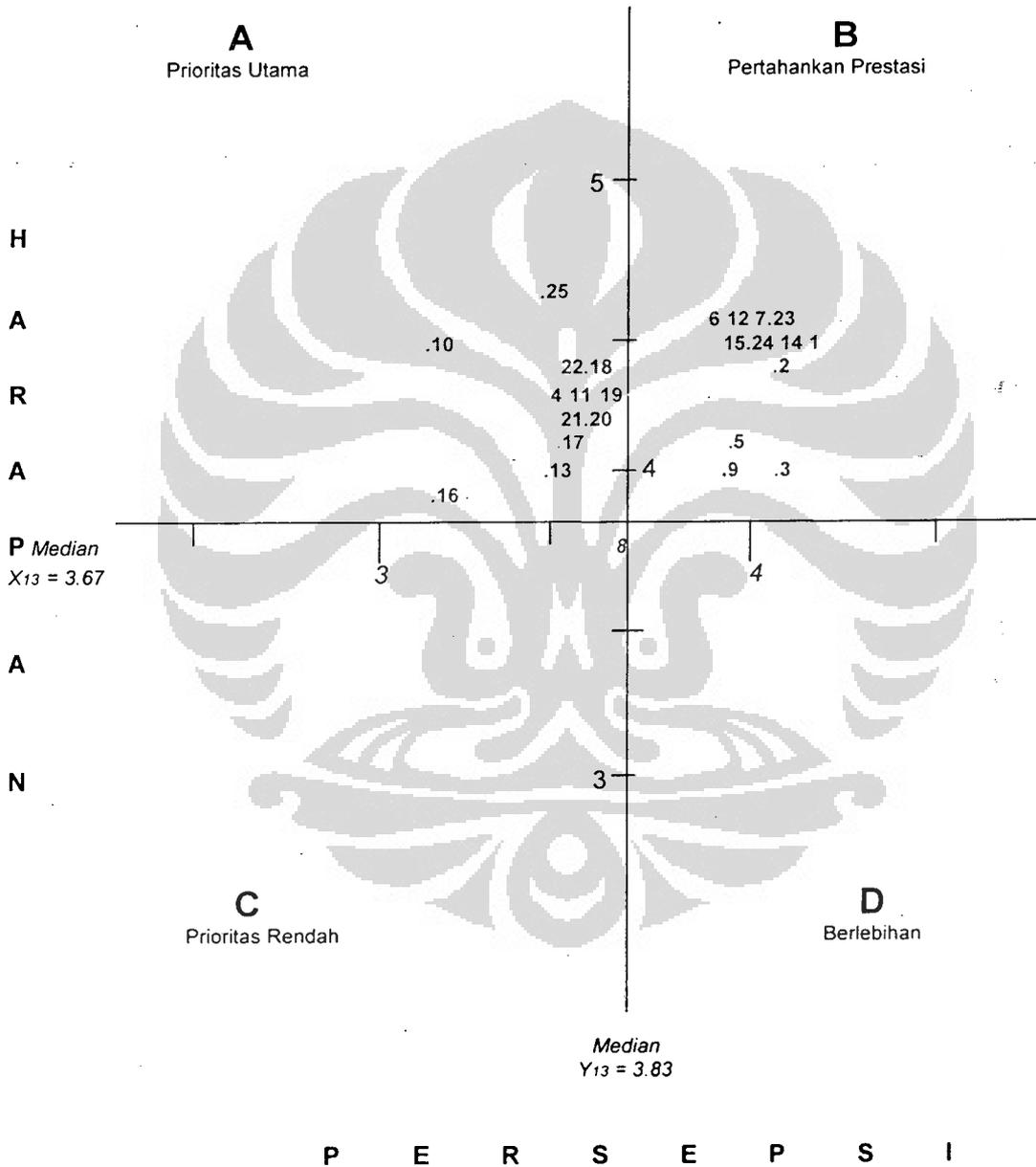
$$\begin{aligned} \text{Median} &= Y_{k+1} \\ &= Y_{12+1} \\ &= Y_{13} \end{aligned}$$

Jadi, nilai median variabel Y yang terletak pada variabel Y_{13} , yaitu :

$$Y_{13} = 3,83$$

Di bawah ini adalah gambar diagram Kartesius yang terbagi menjadi 4 bagian mengenai faktor/atribut persepsi konsumen terhadap Sekolah X sebagai berikut :

Gambar 4.26
HASIL PERHITUNGAN DIAGRAM KARTESIUS



Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Interpretasi dari Diagram Kartesius di atas adalah :

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau orangtua siswa/i Sekolah X. Pada kuadran ini penanganan yang sangat diprioritaskan dan keberadaan faktor ini dianggap sangat penting, namun pihak Sekolah X belum melaksanakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga orangtua siswa/i di Sekolah X merasa kecewa dan tidak puas karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mereka. Pada kuadran ini terletak aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas tinggi, yaitu aspek-aspek yang kinerjanya dinilai rendah, namun memiliki tingkat harapan yang tinggi secara umum. Faktor atau atribut yang berada dalam kuadran ini adalah :

- a. Kuesioner nomor 4 : *The comfortable, cleanness, health and safety school area*
- b. Kuesioner nomor 8 : *The flexibility of scholarship procedure*
- c. Kuesioner nomor 10 : *Teacher and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe*
- d. Kuesioner nomor 11 : *The easy access to get School X information through website, telephone, brochure, or others*
- e. Kuesioner nomor 13 : *The readiness of standard of safety procedure (e.g. fire case, earthquake, terrorism, kidnapping)*
- f. Kuesioner nomor 16 : *The easy procedure to pay school fee or other payment transactions*
- g. Kuesioner nomor 17 : *The appropriate services as well as school vision and mission*
- h. Kuesioner nomor 18 : *Time accuracy to start and finish the class*
- i. Kuesioner nomor 19 : *Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result*

- j. Kuesioner nomor 20 : *The accuracy of subject or learning material content*
- k. Kuesioner nomor 21 : *Teacher ability to assure each student understands all learning material*
- l. Kuesioner nomor 22 : *Teacher ability to prepare student for their examination*
- m. Kuesioner nomor 25 : *Comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X*

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak Sekolah X dan pihak Sekolah X wajib untuk mempertahankannya, karena faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini dianggap sangat penting dan dapat sangat memuaskan konsumen atau sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pada kuadran ini terletak aspek-aspek yang perlu dijaga kinerjanya, yaitu aspek-aspek yang kinerjanya dinilai baik, dan juga memiliki tingkat harapan yang tinggi dari para responden. Faktor atau atribut yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a. Kuesioner nomor 1 : *The representative and comprehensive library*
- b. Kuesioner nomor 2 : *The cleanness and comfortable classroom to help student to learn*
- c. Kuesioner nomor 3 : *The availability sport facilities*
- d. Kuesioner nomor 5 : *The appropriateness of teacher and staff's performance and communication*
- e. Kuesioner nomor 6 : *The flexibility of entrance registration procedure*
- f. Kuesioner nomor 7 : *The flexibility of school payment and procedure*
- g. Kuesioner nomor 9 : *Teacher flexibility concerning assignments given in class while student in sickness*

- h. Kuesioner nomor 12 : *The easy access to get the student well-being and counseling*
- i. Kuesioner nomor 14 : *Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint*
- j. Kuesioner nomor 15 : *Teacher and staff complementary action upon consumer's problem solving*
- k. Kuesioner nomor 23 : *Staff cooperative attitude*
- l. Kuesioner nomor 24 : *Teacher cooperative attitude*

Faktor-faktor atau atribut yang ada di dalam kuadran ini sangat perlu dipertahankan namun jika perlu faktor ini dapat lebih ditingkatkan lagi agar pihak Sekolah X dapat mempertahankan keunggulan dari Sekolah X. Jika faktor ini berjalan dengan baik maka persepsi konsumen terhadap Sekolah X akan semakin baik sehingga tidak menimbulkan kekecewaan.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa tidak adanya faktor atau atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pada kuadran ini tidak terlihat aspek-aspek yang tidak perlu mendapatkan prioritas utama, yaitu aspek-aspek yang kinerjanya dinilai rendah, dan responden pun menganggap kepentingan dan harapan mereka tidak ada, atau sangat rendah, oleh karena itu dapat diabaikan.

4. Kuadran D (Kuadran Berlebihan)

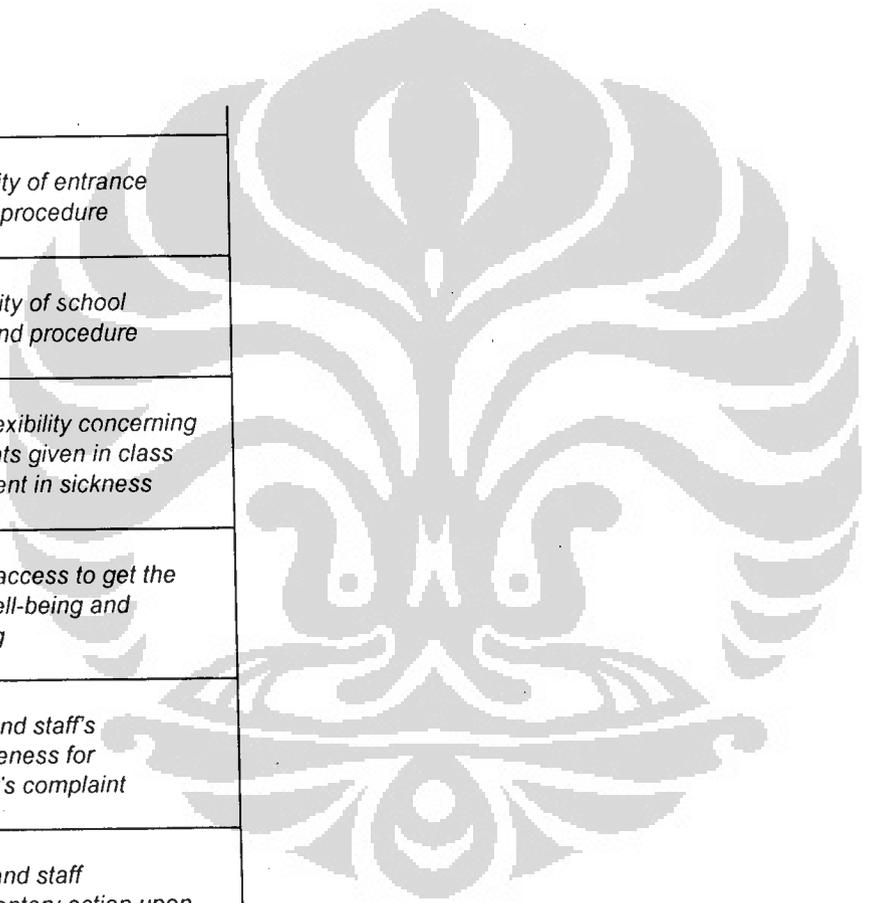
Pada kuadran ini tidak ditemukan aspek-aspek yang perlu dikoreksi kinerjanya yang terlalu tinggi, yaitu aspek-aspek yang kinerjanya dinilai tinggi, namun memiliki tingkat harapan atau kepentingan responden yang rendah.

Tabel 4.29
RANGKUMAN DIAGRAM KARTESIUS

Kuadran	Kuesioner Nomor	Faktor / Atribut	Analisis
A	4	<i>The comfortable, cleanness, health and safety school area</i>	Prioritas yang harus dilakukan oleh pihak Sekolah X terhadap faktor yang ada pada kuadran ini sangat diutamakan karena faktor ini sangat penting, tujuannya adalah agar dapat memuaskan pelanggan namun saat ini pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan pelanggan.
	8	<i>The flexibility of scholarship procedure</i>	Saran perbaikan yang perlu dilakukan, yakni :
	10	<i>Teacher and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe</i>	(1) Partisipasi aktif seluruh siswa/i dan staf Sekolah X mengenai perlunya peningkatan kebersihan dan keamanan di lingkungan sekolah melalui sistem piket atau bergantian (2) Program penghijauan di sekitar lingkungan sekolah (3) Seluruh aset berwujud yang menunjang proses belajar mengajar di Sekolah X haruslah diperhatikan faktor pemeliharaan secara teratur dan kamanan saat digunakan (4) Program beasiswa bagi siswa berprestasi pada setiap jenjang level di Sekolah X tanpa dipungut biaya apapun (5) Proses administrasi yang tidak berbelit-belit, sikap petugas yang lebih ramah serta teliti
	11	<i>The easy access to get School X information through website, telephone, brochure or others</i>	(6) Memberikan pelatihan mengenai kecerdasan emosional kepada seluruh staf pengajar dan karyawan agar persepsi konsumen terhadap faktor ini dapat tercapai sesuai dengan harapan konsumen
	13	<i>The readiness of standard of</i>	(7) Melakukan pendekatan secara pribadi kepada staf pengajar dan karyawan melalui divisi Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menemukan penyebab dan solusi yang terbaik

	<i>safety procedure (e.g. fire case, earthquake, terrorism, kidnapping)</i>	dalam mengatasi masalah ini
16	<i>The easy procedure to pay school fee or other payment transactions</i>	(8) Memperbanyak jumlah jalur sambungan telepon di Sekolah X (9) Tersedianya fasilitas pembayaran auto debit melalui internet secara <i>on-line</i> (10) Kemudahan akses bagi setiap siswa untuk memperoleh materi pelajaran yang diajarkan serta tugas-tugas sekolah melalui internet secara <i>on-line</i>
17	<i>The appropriate services as well as school vision and mission</i>	(11) Sosialisasi maupun latihan secara teratur di Sekolah X mengenai tindakan penyelamatan diri dalam keadaan darurat seperti : kebakaran, bagi seluruh siswa/i dan staf Sekolah X (12) Memperketat sistem penjagaan keamanan
18	<i>Time accuracy to start and finish the class</i>	(13) Penetapan waktu batas akhir pembayaran (jatuh tempo) uang sekolah maupun biaya pendidikan yang lain di Sekolah X, sebaiknya tidak dilakukan secara bersamaan untuk masing-masing level atau tingkatan (14) Melakukan <i>review</i> secara teratur dan perbaikan atas pelayanan yang sesuai dengan visi misi Sekolah X
19	<i>Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result</i>	(15) Pemberian sanksi bagi staf pengajar yang tidak tepat dalam memulai dan mengakhiri jam pelajaran (16) Pembagian tugas secara lebih terorganisir dan efektif di antara para staf pengajar maupun karyawan pada masing-masing level atau tingkatan mengenai pemberitahuan jadwal dimulainya ujian maupun hasil ujian
20	<i>The accuracy of subject or learning material content</i>	(17) Buku-buku acuan yang memadai serta tidak ketinggalan jaman (18) Menyediakan bahan pengajaran yang asli, bukan hasil <i>photocopy</i>
21	<i>Teacher ability to assure each</i>	(19) Program pelatihan mengenai strategi pengajaran yang kreatif bagi staf pengajar (20) Penempatan staf pengajar sesuai dengan kemampuan atau latar belakang akademis

		<i>student understands all learning material</i>	(21) Penambahan jumlah jam pelajaran pada saat menjelang ujian
	22	<i>Teacher ability to prepare student for their examination</i>	(22) Mengadakan pelatihan atau <i>workshop</i> bagi seluruh staf pengajar dan karyawan mengenai program pengajaran atau <i>product knowledge</i> Sekolah X (23) Melakukan pertukaran (<i>rolling</i>) staf pengajar dan karyawan ke berbagai jenjang program yang terdapat di Sekolah X
	25	<i>Comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X</i>	Konsekuensi bagi pihak Sekolah X : Jika pihak sekolah berhasil memperbaiki atau meningkatkan faktor-faktor yang terdapat pada kuadran ini, maka akan dapat membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang sesuai atau bahkan dapat melebihi harapan.
B	1	<i>The representative and comprehensive library</i>	<p>Prioritas: Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi konsumen. Saat ini pelaksanaannya sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jadi, pihak Sekolah X harus terus mempertahankan prestasi yang sudah berhasil diraih.</p> <p>Saran perbaikan yang perlu dilakukan, yakni : Walaupun pihak Sekolah X telah berhasil melaksanakan faktor ini dengan baik namun pihak sekolah juga harus konsisten terhadap apa yang telah dilakukan.</p> <p>Konsekuensi bagi pihak Sekolah X : Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran ini merupakan sebagian dari keunggulan Sekolah X. Jika pihak Sekolah X dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya, maka akan semakin banyak orangtua murid yang menyekolahkan anak mereka di Sekolah X.</p>
	2	<i>The cleanness and comfortable classroom to help student to learn</i>	
	3	<i>The availability sport facilities</i>	
	5	<i>The appropriateness of teacher and staff's performance and communication</i>	



6	<i>The flexibility of entrance registration procedure</i>
7	<i>The flexibility of school payment and procedure</i>
9	<i>Teacher flexibility concerning assignments given in class while student in sickness</i>
12	<i>The easy access to get the student well-being and counseling</i>
14	<i>Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint</i>
15	<i>Teacher and staff complementary action upon consumer's problem solving</i>

	23	<i>Staff cooperative attitude</i>	
	24	<i>Teacher cooperative attitude</i>	
C			Atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran C ini berarti bahwa atribut pelayanan tersebut dianggap kurang penting dan proses kinerja pelaksanaannya mendapat perhatian secukupnya saja. Untuk itu, pihak Sekolah X sebaiknya menjalankannya secara sedang atau biasa saja. Berdasarkan diagram Kartesius, pada kuadran C tidak terdapat atribut pelayanan.
D			Pada kuadran D menunjukkan atribut-atribut jasa yang dianggap kurang penting namun telah dijalankan dengan baik oleh pihak Sekolah X atau cukup memuaskan. Hal ini dianggap agak berlebihan sementara yang diinginkan oleh konsumen sebenarnya yang cukup atau biasa saja. Berdasarkan diagram Kartesius, pada kuadran D ini tidak terdapat atribut pelayanan.

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Menurut teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya, pelanggan harus merasa puas. Jika pelanggan merasa tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang pada akhirnya laba perusahaan juga akan menurun dikarenakan laba berasal dari hasil penjualan. Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional atau global.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan mengenai :

1. Faktor Dimensi Kualitas Pelayanan

a. *Tangible*

Faktor-faktor atau atribut pada dimensi *tangible* ini yang dianggap sangat penting dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas, yakni :

- (1) Perpustakaan yang lengkap dengan koleksi buku dan literatur (kuesioner nomor 1).
- (2) Ruang kelas yang bersih dan nyaman dalam membantu siswa/ untuk belajar (kuesioner nomor 2)
- (3) Ketersediaan fasilitas olahraga yang memadai (kuesioner nomor 3).

- (4) Penampilan serta cara berkomunikasi seluruh staf pengajar dan karyawan Sekolah X (kuesioner nomor 5).

Sedangkan lingkungan sekolah yang nyaman, bersih, sehat dan aman (*secure*) (kuesioner nomor 4), juga dianggap sangat penting namun konsumen belum merasa puas karena pihak Sekolah X belum sepenuhnya melaksanakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. *Empathy*

Faktor-faktor atau atribut pada dimensi *empathy* ini yang dianggap sangat penting dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas, yakni :

- (1) Kemudahan prosedur pendaftaran murid baru (kuesioner nomor 6).
- (2) Kemudahan prosedur penetapan jumlah pembayaran uang sekolah masing-masing siswa/i sesuai dengan kemampuan (kuesioner nomor 7).
- (3) Toleransi staf pengajar di dalam pemberian tugas kepada siswa yang sedang sakit (kuesioner nomor 9).

Sedangkan kemudahan prosedur beasiswa (kuesioner nomor 8) dan kepekaan staf pengajar dan karyawan terhadap siswa/i yang sedang mengalami sakit maupun musibah.(kuesioner nomor 10) juga dianggap sangat penting namun konsumen belum merasa puas karena pihak Sekolah X belum sepenuhnya melaksanakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

c. *Responsiveness*

Faktor-faktor atau atribut pada dimensi *responsiveness* ini yang dianggap sangat penting dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas, yakni :

- (1) Kemudahan akses dalam memperoleh kesejahteraan siswa/i dan konseling (kuesioner nomor 12).
- (2) Kesigapan staf pengajar dan karyawan dalam menangani komplain yang diajukan oleh pelanggan (kuesioner nomor 14).
- (3) Pihak Sekolah X melakukan *complementary action* setelah masalah dari para pelanggan terselesaikan (kuesioner nomor 15).

Sedangkan kemudahan akses dalam memperoleh informasi Sekolah X melalui internet, telepon, brosur maupun media yang lainnya (kuesioner nomor 11) serta kesiapan Sekolah X dalam menghadapi keadaan darurat seperti kebakaran, gempa bumi, teroris dan penculikan (kuesioner nomor 13), juga dianggap sangat penting namun konsumen belum merasa puas karena pihak Sekolah X belum sepenuhnya melaksanakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

d. *Reliability*

Pada penelitian ini terlihat bahwa seluruh faktor atau atribut yang terdapat pada dimensi *reliability* dianggap sangat penting namun konsumen belum merasa puas dikarenakan pihak Sekolah X belum sepenuhnya melaksanakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh orangtua siswa/i Sekolah X, yakni :

- (1) Kemudahan prosedur transaksi pembayaran sekolah (kuesioner nomor 16).
- (2) Ketepatan pelayanan yang diberikan oleh pihak Sekolah X sesuai dengan visi dan misi yang telah dijanjikan (kuesioner nomor 17).
- (3) Ketepatan waktu di dalam memulai dan mengakhiri jam pelajaran di kelas (kuesioner nomor 18).
- (4) Ketepatan waktu di dalam memberikan pengumuman mengenai jadwal ujian yang akan berlangsung dan juga nilai hasil ujian (kuesioner nomor 19).
- (5) Keakuratan materi pelajaran yang disampaikan (kuesioner nomor 20).

e. Assurance

Faktor-faktor atau atribut pada dimensi assurance ini yang dianggap sangat penting dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas, yakni :

- (1) Sikap kooperatif para staf karyawan Sekolah X (kuesioner nomor 23).
- (2) Sikap kooperatif para staf pengajar (kuesioner nomor 24).

Sedangkan kemampuan guru di dalam mempersiapkan siswa agar dapat mengerti pelajaran yang disampaikan (kuesioner nomor 21), kemampuan guru di dalam mempersiapkan siswa dalam menghadapi ujian (kuesioner nomor 22) serta pengetahuan yang mendalam dari seluruh staf pengajar dan karyawan mengenai keseluruhan program pendidikan di Sekolah X (kuesioner nomor 25), juga dianggap sangat penting namun konsumen belum merasa puas karena pihak Sekolah X belum sepenuhnya melaksanakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Diagram Kartesius

a. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Sekolah X. Kuadran ini harus menjadi prioritas utama karena keberadaan faktor ini sangat penting di mata konsumen, namun pada pelaksanaannya tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen atau orangtua murid Sekolah X. Jika pihak Sekolah X berhasil meraih posisi ini dan memperbaiki atau meningkatkan kinerja faktor-faktor dalam kuadran ini, maka persepsi konsumen atau orangtua murid akan berubah menjadi baik, dengan demikian maka diharapkan akan semakin banyak konsumen-konsumen baru yang datang untuk menyekolahkan anak mereka di Sekolah X.

b. Kuadran B

Dalam kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut unsur jasa yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak Sekolah X dan hasilnya pun sangat memuaskan yaitu : sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu, tidak ada tindakan yang harus dilakukan oleh pihak Sekolah X. Sekolah X hanya perlu mempertahankan prestasi yang telah diraih saja, namun tidak ada salahnya jika pihak Sekolah X ingin lebih meningkatkan faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa saran bagi perbaikan pelayanan di Sekolah X agar konsumen dapat merasa puas, khususnya pada dimensi *assurance* (jaminan) yang terkait dengan kemampuan seluruh staf perusahaan dalam menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pihak konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan tertinggi terdapat pada dimensi *tangible* dan tingkat kepuasan pelanggan terendah terdapat pada dimensi *assurance*.

Pada dimensi *assurance*, kepuasan terendah dapat dilihat pada indikator : *comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X*. Pihak Sekolah X harus memikirkan bagaimana strategi untuk mengatasi permasalahan pada indikator tersebut agar pada akhirnya sosialisasi dan kekuatan para staf pengajar dan karyawan di dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa Sekolah X adalah sekolah yang tepat bagi anak-anak mereka dapat tercapai. Solusi yang dapat dilakukan adalah diantaranya : (1) Mengadakan pelatihan atau *workshop* kepada seluruh staf pengajar dan karyawan, mengenai program pengajaran atau *product knowledge* Sekolah X ; (2) Melakukan pertukaran (*rolling*) staf pengajar dan karyawan ke berbagai jenjang program yang terdapat di Sekolah X.

Selain itu, Sekolah X juga harus memperhatikan aspek dari tenaga pengajar di dalam menyampaikan materi pelajaran maupun mempersiapkan

siswa/i menghadapi ujian. Program pelatihan mengenai strategi pengajaran yang kreatif bagi staf pengajar dan penempatan staf pengajar sesuai dengan kemampuan atau latar belakang akademis, dapat dijadikan solusi untuk faktor atau atribut tersebut. Pemberian *extra classes* (penambahan jam pelajaran) bagi siswa/i pada saat menjelang ujian, juga dapat dijadikan salah satu solusi dalam mempersiapkan siswa menghadapi ujian.

Selain dari dimensi *responsiveness* yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan yang ada, berdasarkan hasil jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, maka diperoleh nilai kesenjangan terkecil pada faktor ketersediaan fasilitas olahraga yang memadai. Ini berarti bahwa pihak Sekolah X telah berhasil menerapkan faktor ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap faktor ini telah sepenuhnya tercapai, yang harus dilakukan oleh pihak Sekolah X adalah tetap konsisten dengan faktor ini seperti : tetap memelihara dan jika memungkinkan maka pihak Sekolah X dapat memperbaharunya maupun dengan menambah fasilitas olahraga yang lebih modern.

Sedangkan nilai kesenjangan terbesar terdapat pada faktor kepekaan para staf pengajar dan karyawan terhadap siswa/i yang sedang mengalami sakit atau musibah. Ini menandakan bahwa pihak Sekolah X belum sepenuhnya memperhatikan hal ini, yang mengakibatkan para orangtua murid merasa bahwa anak mereka tidak mendapatkan perhatian yang tulus dari gurunya maupun pihak sekolah pada saat anak mereka sedang mengalami sakit maupun musibah.

Konsumen memiliki persepsi bahwa jika anak mereka pada saat-sakit ataupun mengalami musibah, mendapatkan perhatian yang tulus dari gurunya maupun pihak sekolah, maka mereka akan merasa lebih dihargai. Faktor ini dapat mempengaruhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika para staf pengajar dan pihak Sekolah X dapat terus selalu meningkatkan aspek ini melalui kegiatan seperti : (1) Memberikan pelatihan mengenai *emotional intelligence* (kecerdasan emosional) kepada seluruh staf pengajar dan karyawan, agar persepsi konsumen terhadap faktor ini dapat tercapai sesuai dengan harapan konsumen ; (2) Melakukan pendekatan secara pribadi kepada staf pengajar dan karyawan melalui divisi HRD (*Human Resource Department*) untuk menemukan penyebab dan solusi yang terbaik dalam mengatasi masalah ini.

Merujuk pada keterbatasan penelitian ini, maka perlu dilakukan upaya maupun studi selanjutnya untuk memperbaiki kualitas pelayanan Sekolah X, yakni sebagai berikut :

1. Mengakhiri praktek menghargai bisnis dengan harga
Harga tidak memiliki arti apapun tanpa ukuran mutu yang dijual. Praktek kontrak yang hanya cenderung pada harga murah dapat menggiring pada kesalahan yang mahal. Upaya mengembangkan hubungan dekat dan berjangka panjang dengan *supplier* dapat dijadikan salah satu solusi.
2. Mengadopsi falsafah baru
Sebuah organisasi tidak akan mampu bersaing jika mereka terus mempertahankan penundaan waktu, kesalahan, bahan-bahan cacat dan produk yang mutunya tidak baik. Perusahaan sebaiknya membuat perubahan dan mengadopsi metode kerja yang baru.
3. Lembagakan kepemimpinan
Tugas manajemen bukanlah mengawasi melainkan memimpin. Makna dari hal tersebut adalah perubahan dari manajemen tradisional yang selalu memperhatikan hasil sebagai indikator prestasi, spesifikasi dan penilaian, menuju pada peranan kepemimpinan yang mendorong peningkatan proses produksi barang dan jasa yang lebih baik.
4. Menghilangkan perasaan takut
Menghilangkan perasaan takut yang ada pada diri karyawan, agar setiap orang dapat bekerja secara efektif. Keamanan adalah basis motivasi yang dibutuhkan pada karyawan. Pada hakikatnya, setiap orang ingin melakukan pekerjaan dengan baik asalkan mereka bekerja dalam lingkungan yang mampu mendorong semangat mereka.
5. Menguraikan kendala yang terjadi pada setiap divisi.
Staf dalam departemen yang berbeda harus dapat bekerja bersama sebagai sebuah tim. Organisasi tidak diperkenankan untuk memiliki unit atau departemen yang mendorong pada arah yang berbeda.

6. Menghapus slogan, desakan atau tekanan dan target serta meningkatkan produktifitas tanpa menambah beban kerja
Tekanan untuk bekerja giat merepresentasikan sebuah pemaksaan kerja yang dilakukan oleh manajer atau atasan. Slogan dan target memiliki sedikit dampak praktis terhadap pekerja. Sebagian besar persoalan produksi terletak pada hasil proses. Bekerja untuk mengejar kuota numerik seringkali menyebabkan terjadinya pemotongan dan penyusutan mutu.
7. Menghilangkan kendala yang merampas kebanggaan staf pengajar dan karyawan atas keahlian mereka
Hal ini perlu dilakukan dengan menghilangkan sistem penilaian dan penghitungan jasa yang dapat menempatkan pekerja dalam situasi kompetisi antara satu dengan yang lain yang dapat merusak kerja tim.
8. Melembagakan aneka program pendidikan yang meningkatkan semangat dan peningkatan kualitas kerja
Staf yang berpendidikan baik adalah mereka yang memiliki semangat untuk meningkatkan mutu.
9. Kepemimpinan dan komitmen terhadap perbaikan kualitas atau mutu harus dimulai dari tingkat manajemen paling atas
Seorang kepala sekolah harus memiliki sikap peduli terhadap kepemimpinan dan komitmen terhadap kualitas pelayanan.
10. Menggunakan contoh-contoh kualitas pelayanan yang sudah berkembang dengan baik di sekolah lain
Jika metode yang diadopsi tidak berjalan dengan baik maka diperlukan proses riset yang diharapkan dapat lebih membantu.
11. Pemasaran dan publisitas
Sebuah institusi harus memberikan informasi yang jelas tentang apa yang ditawarkan dalam program pembelajarannya kepada para calon pelanggannya. Informasi ini secara jelas harus didokumentasikan dan

dipersiapkan. Materi-materi pemasaran, iklan, leaflet, brosur, dan lain-lain, harus jelas dan akurat dan diperbaharui secara teratur.

12. Prosedur pendaftaran siswa/i baru

Pengarahan yang benar pada tahap ini adalah vital, seperti penyambutan dan perhatian yang diberikan pada para pendaftar. Prosedur untuk masuk institusi harus didokumentasikan dengan baik dan direview secara teratur. Sistem-sistem yang perlu didokumentasikan terdiri dari : aplikasi awal, wawancara dan seleksi, pedoman, pendaftaran, akreditasi pembelajaran dan hasil dari rencana-rencana aksi individual.

13. Penyediaan kurikulum

Hal ini merupakan salah satu hal vital dimana metode pembelajaran perlu ditentukan dan diterapkan ke dalam masing-masing aspek program. Tipe informasi yang perlu ada antara lain mencakup : silabus, skema kerja, catatan kerja, catatan penilaian, rencana aksi dan catatan prestasi. Dokumen kegagalan yang perlu diperbaiki harus didokumentasikan. Demikian pula dengan sistem yang telah dikembangkan untuk membantu mengatasi kesulitan pembelajaran. Sistem tersebut juga membutuhkan pendokumentasian. Perincian penilaian formatif dan sumatif serta kriteria penilaian adalah elemen penting dalam sistem kualitas pelayanan. Bahkan, jika relevan maka rincian prosedur tuntutan juga dapat diikuti-sertakan.

14. Bimbingan dan penyuluhan siswa

Hal ini dapat merupakan bagian integral dari kurikulum atau layanan tambahan, namun apapun bentuknya, layanan tersebut perlu diidentifikasi atau dikomunikasikan. Hal ini dapat berupa bimbingan karir kerja atau bimbingan pendidikan untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi atau transfer studi ke institusi atau program studi yang lain.

15. Rekrutmen, pelatihan dan pengembangan

Staf dari suatu institusi perlu didorong agar berkompeten dalam melaksanakan tugas mereka. Sistem mutu tersebut harus merinci proses

seleksi staf dan rekrutmen dan tujuan penilaian kompetensi dan motivasi, seperti yang terdapat dalam kebijakan pengembangan karir. Pengembangan staf memerlukan sebuah rencana institusional dan sebuah proses analisis kebutuhan, sebagaimana diperlukannya sistem monitoring dan evaluasi terhadap efektifitas program pelatihan jangka panjang. Kriteria dari standar investasi sumber daya manusia dapat digunakan sebagai suatu daftar uji untuk menentukan standar yang harus dipenuhi.

16. Kesempatan yang sama

Institusi pendidikan perlu merinci kebijakan kesempatan yang sama dan metode atau prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam kebijakan tersebut. Kebijakan kesempatan yang sama harus dapat diterapkan pada seluruh staf pengajar, karyawan, maupun pelajar.

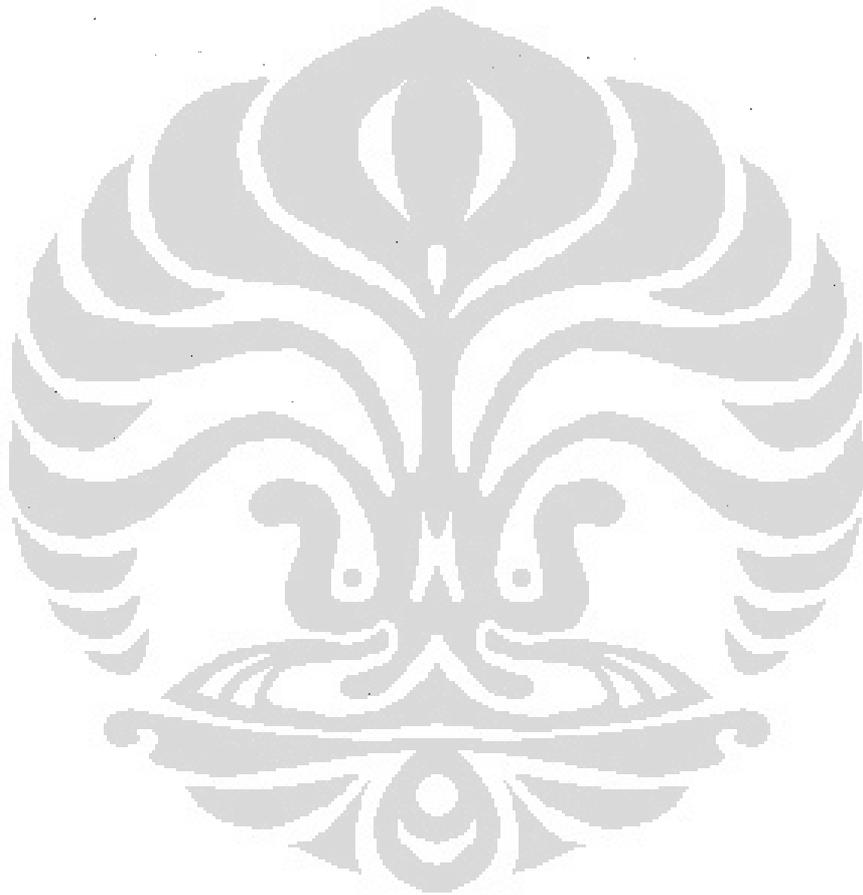
17. Susunan administratif

Institusi perlu mendokumentasikan prosedur administratif pokok yang mencakup pendaftaran, catatan tentang pelajar, jadwal, prosedur kesehatan dan keselamatan, ujian masuk dan hasil, sistem financial dan lain sebagainya. Proses kontrol dokumen adalah hal yang penting, namun perlu mengelompokkan dokumen-dokumen kunci dan statusnya agar dapat mencegah perkembangan administrasi birokratis. Dokumen-dokumen kunci dapat mencakup salinan silabus terbaru, dokumen perizinan dan validasi, catatan pelajaran dan pelajar, catatan penilaian dan ujian, kepanitiaan tertentu dan lain-lain.

18. Tinjauan ulang institusional

Sebuah institusi harus memiliki tujuan untuk mengevaluasi prestasi keseluruhannya. Hal ini dapat dilakukan oleh pemeriksa eksternal. Walaupun demikian, insitusi pendidikan dapat menentukan sendiri auditnya. Staf dapat menilai wilayah kerja di luar wilayahnya sendiri. Sebuah sistem *review* yang baik dapat membangun kepercayaan diri dan dapat melakukan pengembangan terhadap staf secara signifikan. Mekanisme-mekanisme audit yang ada perlu dikembangkan agar mampu menjadi umpan bali bagi proses perencanaan strategis.

Saran-saran tersebut diatas dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Sekolah X untuk melakukan perbaikan di kemudian hari agar persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Sekolah X dapat tercapai atau dapat sesuai dengan harapan konsumen.



Daftar Pustaka

Buku

- Arikunto, Suharsimi. (1993). ***Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek***. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bennet, Peter D. (1988). ***Dictionary of Marketing Terms***. USA: American Marketing Association.
- Berry, Leonard L., A. Parasuraman., (1994). ***Marketing Services: Competing Through***. 1st edition. New York: The Free Press.
- Bounds, G., Beyond. (1994). ***Total Quality Management Toward the Emerging Paradigm***. New York; McGraw Hill.
- Dirgantoro, Crown. (2001). ***Manajemen Stratejik, Konsep, Kasus dan Implementasi***. Jakarta: Gramedia
- Edvardson, B., Thomasson., Ovretveit, J. (1994). ***Quality of Service***. London: McGraw-Hill Book Company.
- Elhaitammy, T. (1990). ***Service Excellence: Ujung Tombak Bank dan Marketing***. Bank dan Manajemen: November-Desember.
- Engel, J. F., et. al. (1990). ***Customer Behavior***. 6th edition. Chicago: The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1994). ***Perilaku Konsumen***. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons. (1992). ***Service Management for Competitive Advantage***. New York: McGraw Hill
- Fitzsimmons, James A., Robert, S Sullivan. (1982). ***Service Operations Management***. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Gasperz, Vincent. (1999). ***Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis***. Jakarta: Gramedia.
- Gerson, Richard F. (1992). ***Mengukur Kepuasan Pelanggan***. Jakarta: PPM.
- Goetsch, D. L., Davis, S. (1994). ***Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness***. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International, Inc.
- Guilford, J. P., Fruchter, B. (1978). ***Fundamental Statistic in Psychology and Education***. (6th edition). Singapore: McGraw Hill.

- Hermawan, Asep. (2003). ***Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis***. Jakarta: LPFE-Universitas Trisakti.
- Indriantoro, Nur., Supomo, Bambang. (1997). ***Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen***. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irawan, Prasetya. (2004). ***Logika dan Prosedur Penelitian***. Jakarta: STIA LAN Press.
- Kerlinger, Fred. (1986). ***Foundation of Behavioral Research***. USA: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Kotler, Philip. (1994). ***Marketing Management: Anaysis, Planning and Control***. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control***. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Ang, Swee Hoon., Leong, Siew Meng., Tan, Chin Tiong. (2000). ***Manajemen Pemasaran Perspektif Asia***. Jakarta: Andi Yogyakarta.
- LeBouef, Michael (1992). ***Memenangkan dan Memelihara Pelanggan***. Cetakan ke-1. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Lele, Milind M., Jadgeish, N Sheth. (1995). ***Pelanggan Kunci Keberhasilan***. Jakarta: Mitra utama.
- Lovelock, Christopher. (1988). ***Product Plus***. New York: McGraw Hill Inc.
- Miller., John., Dower., Allison and Inniss, Sonia. (1992). ***Improving Quality in Further Education: A Guide for Teachers in Course Teams***. Ware, Herts: Consultants at Work.
- Mudie, Peter., Angela, Cottam (1993). ***The Management and Marketing of Services***. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Nasution, M. N. (2005). ***Manajemen Mutu Terpadu***. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oackland, John. (1989). ***Total Quality Management***. Oxford: Heinemann.
- Peters, T. (1989). ***Thriving On Chaos***. London: Macmillan London Limited.
- Rangkuti, Freddy. (2002). ***Measuring Customer Satisfaction***. Jakarta: Gramedia.
- Salis, Edward. (2006). ***Total Quality Management in Education; Manajemen Mutu Pendidikan***. Yogyakarta: Ircisod
- Scheuing, E. E., Christopher, W. F. (1993). ***The Service Quality Handbook***. New York: AMACOM.

Schnaars, Steven. (1998). **Marketing Strategy: Customer and Competition**. 2nd edition. New York: Free Press.

Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. (1995). **Metode Penelitian Survey**. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2000). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto, J. (1997). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar**. Jakarta PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. (1995). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (1996). **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi.

_____ & Diana, Anastasia. (2001). **Total Quality Management**. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2007). **Service, Quality and Satisfaction**. Yogyakarta: Andi.

Tschohl, John., Steve, Franzmeier. (1991). **Achieving Excellence Through Customer Service**. New Jersey: Prentice Hall.

Yamit, Zulian. (2001). **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**. Yogyakarta: Ekonesia.

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman A., Berry, Leonard L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.

Jurnal

Bojanic, D. C. (1991). **Quality Measurement in Professional Services Firms**. Journal of Professional Services Marketing. Vol.7. No.2. pp. 27-36.

Bowen, D. E., Schneider, B. (1995). **Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior**. Research in Organizational Behaviour. Vol. 10. No.2. pp.118-131.

Parasuraman, A., et al. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing. Vol. 49 (Fall). p.44.

Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988). **Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension**. Journal of Marketing Research. pp. 1-17.

Website

www.depdiknas.go.id

Artikel Surat Kabar

Kompas 5 Mei 2008

Kompas, 13 Mei 2008

Kompas, 22 November 2007

Artikel Majalah

IB World Magazine, May 2006

Lain-lain

Kaplan, Robert. (1992). Keynote Address in Proctor and Gamble Company. ***The Total Quality Forum : Forging Strategic Links with Higher Education.*** Report of The Proceedings August 1991. Cincinnati, Ohio: Proctor and Gamble.

School X Profile 2007-2008

Data SPSS.sav

var00007	var00008	var00009	var00010
2.00	6.00	4.95	2.63
2.00	9.00	4.94	5.00
1.00	9.00	4.16	3.29
1.00	6.00	4.17	3.54
2.00	8.00	4.73	2.31
1.00	7.00	2.02	3.08
1.00	9.00	5.00	3.33
1.00	5.00	4.74	3.31
1.00	5.00	4.27	4.11
2.00	5.00	4.34	2.92
2.00	6.00	4.44	2.63
1.00	6.00	4.21	2.83
2.00	6.00	4.12	4.24
1.00	6.00	4.32	2.62
1.00	9.00	4.47	4.31
2.00	5.00	2.09	2.09
2.00	8.00	4.34	3.26
2.00	6.00	4.76	3.00
2.00	9.00	4.74	3.45
1.00	5.00	4.78	4.46

Data SPSS.sav

var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	var00006
1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
2.00	3.00	8.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00
2.00	3.00	6.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	1.00	9.00	1.00	1.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
2.00	3.00	1.00	1.00	4.00	2.00
1.00	3.00	8.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	10.00	1.00	3.00	2.00
2.00	3.00	6.00	2.00	2.00	2.00
1.00	2.00	9.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00

Data SPSS.sav

	var00007	var00008	var00009	var00010
	1.00	6.00	4.06	3.20
	2.00	8.00	4.21	3.05
	2.00	7.00	4.51	2.89
	2.00	3.00	3.23	2.79
	2.00	8.00	4.88	3.62
	2.00	5.00	4.57	2.81
	2.00	8.00	4.78	3.07
	2.00	8.00	4.90	2.96
	2.00	8.00	4.59	4.38
	2.00	8.00	4.34	3.21
	2.00	8.00	4.31	4.33
	2.00	7.00	3.94	3.43
	2.00	8.00	5.00	2.93
	2.00	8.00	4.19	4.25
	2.00	6.00	4.31	4.38
	2.00	8.00	4.20	3.11
	1.00	1.00	2.78	2.83
	2.00	8.00	2.44	2.45
	2.00	6.00	3.25	3.50
	2.00	4.00	4.06	4.38
	2.00	8.00	4.46	4.46
	2.00	6.00	4.74	4.85
	1.00	4.00	4.17	3.19
	2.00	5.00	4.78	4.46
	2.00	6.00	4.74	3.38
	2.00	9.00	4.46	3.29
	1.00	5.00	4.75	4.95
	2.00	9.00	4.17	4.09
	2.00	8.00	4.74	2.71
	2.00	9.00	3.92	3.49
	1.00	3.00	2.98	2.73
	2.00	3.00	4.62	4.02
	1.00	3.00	4.64	4.16
	2.00	1.00	4.63	4.03
	2.00	6.00	3.99	4.16
	2.00	8.00	4.77	3.24

Data SPSS.sav

var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	var00006
1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00
1.00	2.00	7.00	1.00	1.00	2.00
1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2.00	2.00	7.00	2.00	2.00	1.00
1.00	2.00	8.00	1.00	3.00	1.00
2.00	2.00	7.00	1.00	1.00	1.00
1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
1.00	2.00	6.00	1.00	1.00	1.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	6.00	1.00	4.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	1.00	1.00	4.00	1.00
2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
1.00	3.00	9.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
2.00	2.00	7.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00
1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00
2.00	2.00	9.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
2.00	3.00	8.00	2.00	3.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
1.00	2.00	1.00	1.00	4.00	1.00
2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00

Data SPSS.sav

	var00007	var00008	var00009	var00010
	2.00	3.00	4.60	3.67
	2.00	9.00	4.30	2.93
	2.00	8.00	4.88	4.84
	2.00	9.00	4.31	3.35
	2.00	8.00	3.33	3.34
	2.00	9.00	4.48	2.87
	2.00	9.00	4.98	3.38
	2.00	5.00	2.88	2.88
	2.00	9.00	2.91	2.91
	2.00	4.00	4.34	4.45
	2.00	7.00	4.30	3.42
	1.00	9.00	4.06	3.47
	1.00	6.00	4.17	2.86
	1.00	3.00	4.54	3.34
	1.00	3.00	4.60	2.59
	1.00	8.00	4.56	2.57
	1.00	3.00	4.92	3.10
	1.00	6.00	4.59	2.05
	2.00	6.00	4.01	3.85
	1.00	5.00	4.14	3.07
	2.00	5.00	4.59	2.91
	1.00	9.00	4.36	3.19
	1.00	3.00	4.06	2.84
	1.00	9.00	4.25	3.23
	1.00	9.00	4.28	2.44
	1.00	7.00	3.97	3.96
	2.00	8.00	4.44	2.79
	1.00	4.00	4.48	4.80
	2.00	5.00	4.65	2.81
	1.00	7.00	2.23	2.47
	1.00	4.00	3.96	3.03
	1.00	7.00	4.08	3.33
	1.00	6.00	4.03	2.89
	2.00	5.00	4.44	2.18
	1.00	6.00	4.57	2.87
	2.00	7.00	4.17	2.50

Data SPSS.sav

var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	var00006
1.00	2.00	7.00	1.00	3.00	2.00
1.00	3.00	6.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	9.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00
2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
2.00	2.00	6.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00
2.00	2.00	7.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	8.00	2.00	4.00	2.00
2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	4.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
1.00	2.00	8.00	2.00	3.00	2.00
1.00	2.00	8.00	2.00	2.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
2.00	3.00	9.00	1.00	3.00	2.00
1.00	3.00	5.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00
2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
2.00	3.00	5.00	2.00	2.00	1.00

Data SPSS.sav

	var00007	var00008	var00009	var00010
	1.00	5.00	3.94	3.27
	1.00	5.00	4.74	3.98
	2.00	6.00	4.69	3.15
	1.00	5.00	4.96	3.69
	1.00	5.00	4.92	2.75
	1.00	2.00	4.42	3.29
	1.00	2.00	4.53	3.93
	2.00	5.00	4.66	3.54
	1.00	2.00	4.53	2.94
	2.00	2.00	4.54	4.59
	1.00	2.00	4.80	3.77
	2.00	9.00	4.34	4.41
	2.00	6.00	4.95	4.08
	1.00	4.00	4.59	4.27
	2.00	5.00	4.95	5.00
	2.00	2.00	4.10	3.79
	1.00	5.00	4.20	2.72
	1.00	6.00	4.88	4.73
	1.00	5.00	4.56	3.62
	2.00	5.00	4.77	2.28
	2.00	5.00	4.09	2.25
	2.00	2.00	4.28	3.44
	1.00	5.00	2.34	2.79
	1.00	5.00	4.83	2.90
	1.00	5.00	4.71	3.76
	2.00	6.00	4.08	4.11
	1.00	4.00	3.59	3.62
	2.00	5.00	4.48	2.95
	2.00	4.00	3.88	3.82
	1.00	5.00	4.64	2.46
	2.00	4.00	4.71	3.00
	1.00	8.00	4.66	2.95
	2.00	5.00	4.87	2.77
	1.00	5.00	2.08	2.18
	1.00	5.00	4.71	2.32
	1.00	5.00	4.66	3.42

Data SPSS.sav

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	var00006
	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	5.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
	2.00	1.00	9.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	2.00	8.00	1.00	2.00	2.00
	2.00	2.00	8.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	1.00	10.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00

Data SPSS.sav

var00007	var00008	var00009	var00010
2.00	9.00	4.47	4.31
2.00	5.00	2.09	2.09
2.00	9.00	4.34	3.26
2.00	6.00	4.76	3.00
2.00	9.00	4.74	3.45
1.00	8.00	4.86	4.50
1.00	5.00	4.81	3.72
2.00	8.00	4.16	4.09
2.00	6.00	4.29	3.11
2.00	2.00	4.18	4.05
2.00	9.00	4.07	3.01
2.00	5.00	4.95	5.00
1.00	5.00	3.74	2.94
2.00	5.00	4.67	4.24
2.00	5.00	4.27	3.20
1.00	5.00	4.57	4.31
2.00	5.00	4.84	2.64
1.00	5.00	4.61	2.87
1.00	5.00	4.64	3.64
1.00	6.00	4.47	3.67
1.00	5.00	4.64	3.11
1.00	5.00	4.28	3.64
1.00	2.00	4.43	4.64
1.00	5.00	4.64	3.10
2.00	2.00	4.11	4.25
2.00	5.00	3.81	3.49
1.00	5.00	4.28	4.36
1.00	5.00	4.53	4.41
1.00	5.00	4.49	4.58
2.00	5.00	4.74	2.84
1.00	5.00	4.23	3.26
2.00	6.00	4.35	4.51
1.00	4.00	4.54	2.96
2.00	3.00	4.70	4.83
1.00	9.00	4.94	3.23
2.00	6.00	4.76	4.86

Data SPSS.sav

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	var00006
	2.00	3.00	6.00	2.00	2.00	2.00
	1.00	2.00	9.00	2.00	1.00	2.00
	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
	1.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	3.00	6.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
	2.00	1.00	8.00	2.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	6.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
	2.00	3.00	6.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	8.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	2.00	8.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	8.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	8.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	6.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	2.00	10.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	3.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	8.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00

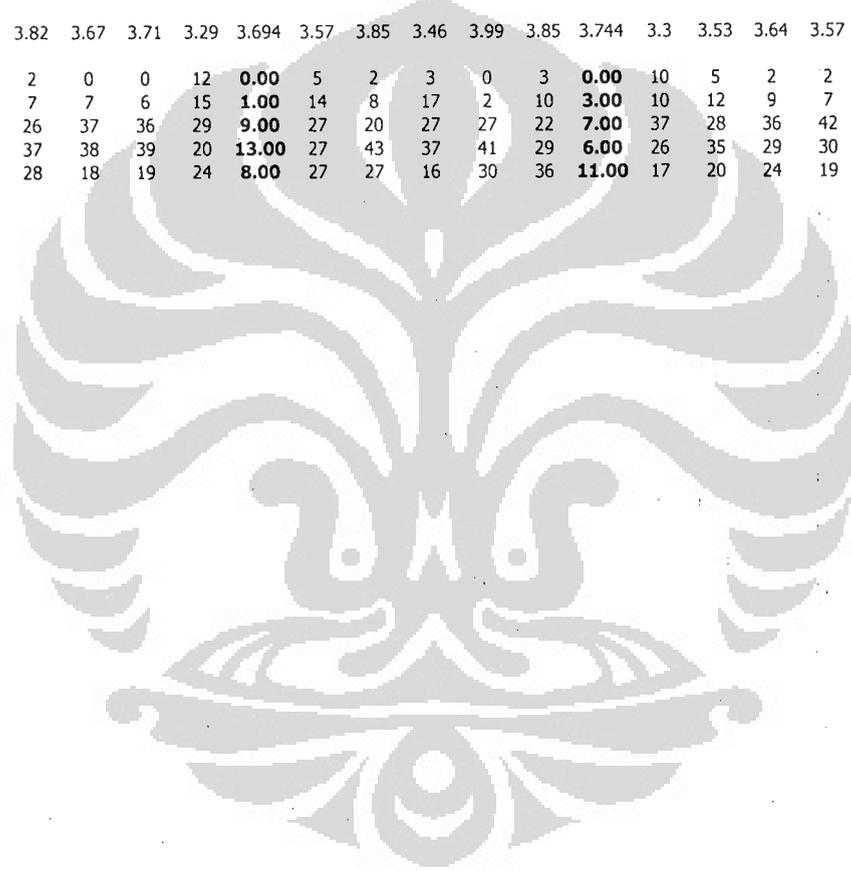
Data SPSS.sav

	var00007	var00008	var00009	var00010
	2.00	5.00	3.57	3.62
	2.00	1.00	3.72	3.75
	1.00	9.00	4.48	2.57
	2.00	9.00	2.98	2.88
	1.00	8.00	4.56	4.56
	1.00	8.00	3.93	3.87
	1.00	8.00	4.22	4.01
	1.00	8.00	4.26	2.90
	1.00	9.00	4.36	3.14
	1.00	7.00	4.44	2.14
	2.00	6.00	4.74	3.38
	2.00	9.00	4.46	3.29
	2.00	6.00	4.75	4.95
	2.00	9.00	4.17	4.09
	2.00	8.00	4.74	2.71
	2.00	9.00	3.92	3.49
	1.00	3.00	2.98	2.73
	1.00	3.00	4.62	4.02
	1.00	3.00	4.64	4.16
	2.00	1.00	4.63	4.03
	2.00	6.00	3.99	4.16
	2.00	8.00	4.77	3.24
	2.00	6.00	4.95	2.63
	2.00	7.00	4.94	5.00
	1.00	8.00	4.16	3.29
	1.00	6.00	4.17	3.54
	2.00	8.00	4.73	2.31
	1.00	8.00	2.02	3.08
	1.00	9.00	5.00	3.33
	1.00	5.00	4.74	3.31
	1.00	5.00	4.27	4.11
	2.00	5.00	4.34	2.92
	2.00	6.00	4.44	2.63
	1.00	6.00	4.21	2.83
	2.00	6.00	4.12	4.24
	1.00	6.00	4.32	2.62

Data SPSS.sav

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	var00006
	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
	2.00	2.00	9.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
	2.00	2.00	7.00	2.00	1.00	1.00
	2.00	3.00	8.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	6.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	3.00	9.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00
	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	9.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00
	2.00	3.00	8.00	2.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	4.00	1.00
	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	3.00	8.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00
	2.00	3.00	6.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	1.00	9.00	1.00	1.00	2.00
	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00
	1.00	3.00	8.00	1.00	3.00	2.00
	2.00	2.00	10.00	1.00	3.00	2.00

1	Tangibles					4.00	Emphaty					3.69	PELAYANAN Responsiveness					3.74	Reliability					3.52	Assurance					3.61					
	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11		12	13	14	15	16		17	18	19	20	21		22	23	24	25							
5	5	5	4	3	4.40	3	3	4	3	4	3.40	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
4	5	4	3	4	4.00	4	4	2	3	5	3.60	5	5	5	5	4	4.80	3	4	4	4	5	4.00	3	4	5	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.00
4	4	4	3	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3.60	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	3	3	3.60
3	5	5	3	4	4.00	4	1	2	4	3	2.80	5	4	3	4	1	3.40	4	4	3	3	1	3.00	1	2	3	4	3	2.60						
4	4.24	4.2	3.65	3.89	3.99	3.98	3.82	3.67	3.71	3.29	3.694	3.57	3.85	3.46	3.99	3.85	3.744	3.3	3.53	3.64	3.57	3.55	3.518	3.57	3.58	3.73	3.73	3.46	3.614						
5	0	0	3	0	0.00	0	2	0	0	12	0.00	5	2	3	0	3	0.00	10	5	2	2	4	1.00	2	1	2	4	7	0.00						
6	3	4	12	4	0.00	6	7	7	6	15	1.00	14	8	17	2	10	3.00	10	12	9	7	9	3.00	15	12	5	3	13	2.00						
12	13	11	27	31	4.00	20	26	37	36	29	9.00	27	20	27	27	22	7.00	37	28	36	42	38	13.00	32	38	38	33	31	12.00						
38	41	46	33	37	20.00	44	37	38	39	20	13.00	27	43	37	41	29	6.00	26	35	29	30	26	6.00	26	26	28	36	25	7.00						
39	43	39	25	28	12.00	30	28	18	19	24	8.00	27	27	16	30	36	11.00	17	20	24	19	23	9.00	25	23	27	24	24	13.00						



PELAYANAN																														
Tangibles					4.00	Emphyaty					3.69	Responsiveness					3.74	Reliability					3.52	Assurance					3.61	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25						
2	4	3	2	3	2.80	4	4	4	3	2	3.40	3	4	4	3	2	3.20	3	4	2	3	3	3.00	3	3	1	4	1	2.40	
4	5	4	3	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40	2	2	4	5	5	3.60	4	4	5	4	4	4.20	4	4	5	5	5	4.60	
3	3	3	2	3	2.80	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3	3.60	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3	3.40	
4	3	4	3	4	3.60	4	4	3	3	3	3.40	3	4	4	4	4	3.80	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	
3	4	4	2	3	3.20	3	3	3	3	1	2.60	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	2.80	2	2	3	3	1	2.20	
4	4	4	2	3	3.40	3	2	3	4	5	3.40	2	4	2	5	4	3.40	3	3	3	1	1	2.20	1	1	3	3	1	1.80	
5	5	5	3	4	4.40	4	4	3	4	3	3.60	2	5	4	4	5	4.00	5	4	3	3	3	3.60	3	3	4	4	2	3.20	
3	2	2	1	3	2.20	5	5	5	3	2	3.40	2	4	3	3	5	3.40	3	2	3	3	3	2.80	3	4	3	4	3	3.40	
4	3	5	3	5	4.00	4	4	4	3	2	3.40	2	4	3	3	5	3.40	3	2	3	3	3	2.80	3	4	3	4	3	3.80	
4	4	4	3	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3	3.60	1	4	4	4	4	3.40	4	4	4	4	4	3.80	
4	4	3	4	5	4.00	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	3	4	5	5	3.00	3	3	3	4	3	3.20	
4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	4	3.60	3	2	4	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.20	
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	
1	5	5	3	5	3.80	5	5	3	3	1	3.40	2	3	3	3	5	3.20	1	1	1	3	3	1.80	3	3	2	3	1	2.40	
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.20	
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.20	3	4	5	4	5	4.20	4	5	5	5	5	4.80	
5	3	3	4	5	4.00	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	5	4.20	3	4	5	4	5	4.20	4	5	5	5	5	4.80	
5	5	4	5	3	4.40	4	5	4	5	5	4.60	5	5	4	5	5	4.80	5	4	5	4	4	4.40	5	4	5	5	5	4.80	
3	4	5	4	4	4.00	4	4	3	3	1	3.00	3	3	3	3	3	3.00	1	1	2	3	3	2.00	2	3	3	4	3	3.00	
5	4	4	4	5	4.40	4	4	3	3	3	3.40	3	4	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	
5	4	4	4	5	4.40	4	5	4	5	4	4.60	3	5	5	5	5	4.60	5	5	5	3	4	4.40	3	4	5	5	5	4.40	
5	5	5	3	5	4.60	5	5	4	5	4	4.60	3	5	4	5	5	4.60	5	5	5	3	3	2.80	3	3	3	3	3	3.00	
4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3.60	3	3	4	3	3	3.20	3	2	3	3	3	2.80	3	3	3	3	3	3.00	
4	4	4	4	5	4.20	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	
5	5	5	5	5	4.80	4	4	4	4	2	3.60	4	4	3	4	4	3.80	4	3	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00	
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4.80	
2	3	3	3	3	2.80	4	3	3	3	5	3.60	5	3	3	4	4	3.80	4	5	3	3	3	3.60	3	2	4	3	4	3.00	
4	5	5	5	5	4.80	5	4	5	5	5	4.80	5	5	4	5	5	4.80	4	5	5	4	4	4.40	5	4	4	4	4	3.80	
1	5	2	3	3	2.80	5	5	5	4	1	4.00	5	4	4	4	4	4.20	2	4	4	4	5	3.80	4	3	3	3	4	3.40	
5	4	5	5	5	4.80	5	5	4	3	4	4.20	4	5	3	5	5	4.40	5	2	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	3.20	
4	4	4	3	4	3.80	2	2	2	2	1	1.80	2	3	1	3	3	2.40	3	2	3	3	2	2.60	2	2	3	3	3	2.60	
4	4	4	4	3	4.00	4	4	5	4	3	4.00	4	4	3	3	5	3.80	2	2	4	4	4	3.20	4	4	3	4	2	3.40	
5	5	5	5	5	5.00	5	3	5	5	3	4.20	5	5	3	3	3	3.80	3	5	5	5	5	4.60	5	3	3	5	3	3.80	
5	5	5	4	5	4.80	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4	5	4.20	1	4	4	4	4	3.40	3	3	3	3	3	3.00	
4	4	4	2	3	3.40	5	5	5	4	2	4.20	2	4	3	4	5	3.60	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.20	
4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	3	5	5	5	5	4.60	5	5	3	3	5	4.20	
5	5	5	3	4	4.40	4	4	4	3	3	3.60	5	5	4	4	5	4.60	5	3	3	3	4	3.60	4	5	3	4	2	3.60	
5	5	4	4	3	4.20	3	3	4	4	4	3.60	5	5	5	5	4	4.80	4	5	5	4	4	4.60	5	5	4	4	4	4.00	
5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	5	3.80	2	5	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	
5	5	5	5	5	4.40	3	5	2	4	5	3.80	5	5	5	5	5	5.00	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	3.80
3	3	4	2	3	3.00	5	5	4	4	2	4.00	3	4	2	3	3	3.00	1	3	3	3	2	2.40	2	3	2	3	3	2.60	
4	4	4	4	3	3.80	5	5	3	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	
2	4	4	2	3	3.00	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	3	5	4.00	3	4	3	3	3	3.20	3	3	3	4	4	3.40	
4	3	4	4	4	3.80	4	3	4	3	1	3.00	3	1	2	4	2	2.40	1	2	2	2	2	1.80	2	2	3	2	2	2.40	
1	3	2	3	2	2.20	3	3	3	3	2	2.80	1	2	1	4	2	2.00	2	4	4	4	2	2.80	2	2	4	1	4	2.60	
4	4	4	4	3	4.40	4	4	4	4	4	3.80	4	3	3	4	4	3.60	3	4	4	3	3	3.40	4	3	3	4	3	3.40	
4	3	3	3	3	3.20	3	2	2	3	2	2.40	1	3	2	3	4	2.60	1	3	3	3	2	2.40	2	3	3	3	2	2.60	
3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00	3	4	2	4	4	3.40	3	4	3	3	3	3.20	3	3	3	3	4	3.20	

PELAYANAN																													
Tangibles					4.00	Emphaty					3.69	Responsiveness					3.74	Reliability					3.52	Assurance					3.61
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25					
5	5	5	4	3	4.40	5	4	4	4	3	4.00	4	4	2	4	5	3.80	5	5	3	4	4	4.20	4	4	5	4	3	4.00
4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3	3.40	3	4	4	5	5	4.20	5	5	4	3	4	4.20
4	4	2	3	3	3.20	2	1	2	3	1	1.80	3	3	4	4	4	3.60	2	1	4	3	3	2.60	2	2	2	2	2	2.00
5	5	5	4	4	4.60	2	3	3	3	2	2.60	3	2	2	3	2	2.40	2	3	2	3	3	2.60	3	3	5	5	3	3.80
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	5	4.80	3	5	5	4	4	4.20	4	4	5	5	5	4.60
5	5	5	4	4	4.60	5	4	3	3	3	3.60	3	4	4	4	3	3.60	4	3	3	4	4	3.60	4	3	4	4	4	3.80
4	5	4	4	3	4.00	4	5	3	4	5	4.20	4	4	4	4	5	4.20	3	4	4	4	3	3.60	3	3	4	5	4	3.80
4	4	4	3	3	3.60	2	2	3	2	2	2.20	3	4	2	3	4	3.20	3	3	3	2	2	2.60	3	3	4	3	3	3.20
2	2	4	3	3	2.80	4	3	3	3	3	3.20	2	2	4	4	4	3.20	4	4	4	3	3	3.60	3	3	3	3	4	3.20
1	2	3	1	2	1.80	3	3	3	3	2	2.80	1	2	2	3	2	2.00	1	2	2	2	2	1.80	2	2	3	3	3	2.60
4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
5	5	5	4	4	4.60	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	2	3.60	3	2	3	3	3	2.80	3	3	3	4	4	3.40
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4	4.40	4	5	5	5	5	4.80	3	5	5	5	5	4.60	5	5	5	3	4	4.40
2	4	4	2	3	3.00	4	4	4	4	2	3.60	2	3	2	2	3	2.40	2	3	3	3	3	2.80	4	4	4	4	2	3.60
4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3	3.20	4	3	3	4	4	3.60
4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	2	3.40	2	2	2	3	3	2.40	3	2	3	4	4	3.20	4	3	2	1	1	2.20
4	5	5	5	4	4.60	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	5	4.20	4	4	5	4	4	4.20	5	4	4	4	4	4.20
5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4	4.60	5	5	3	5	4	4.40	2	4	3	4	4	3.40	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	4	4	4.60	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	4	5	4.80	5	5	4	4	4	4.40
5	5	5	4	5	4.80	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	3.60	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00
5	5	5	5	3	4.60	2	2	3	2	1	2.00	2	2	2	2	2	2.00	1	2	3	3	3	2.40	3	2	1	2	3	2.20
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
5	4	4	4	4	4.20	5	4	3	4	3	3.80	3	4	2	4	4	3.40	4	4	4	3	3	3.60	3	3	4	3	4	3.40
5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	4	4	3.40	3	3	3	3	3	3.20	4	4	5	4	4	4.20
4	4	4	3	4	3.80	3	2	2	3	1	2.20	2	1	2	3	1	1.80	2	3	2	2	2	2.00	2	2	2	4	3	2.60
4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	1	2.60	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4	1	3.40	4	4	2	5	4	3.80	4	3	4	2	2	3.00	2	2	4	3	2	2.60
5	5	5	5	5	5.00	5	3	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
5	5	5	5	5	5.00	5	3	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
2	3	3	1	2	2.20	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3	3.40	3	3	2	3	3	2.80	2	2	3	3	3	2.60
1	3	3	2	2	2.20	3	3	3	3	3	3.00	2	3	2	3	3	2.60	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	1	2	2.40
3	3	4	2	3	3.00	2	2	3	2	2	2.20	2	2	4	4	2	2.80	4	4	3	3	3	3.40	2	3	4	4	4	3.40
5	4	4	3	4	4.00	5	5	3	3	5	4.20	4	4	4	5	5	4.40	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
3	4	4	4	4	3.80	3	3	4	4	2	3.20	4	4	3	4	2	3.40	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	1	2.60
4	4	4	5	5	4.40	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	5	4	4.20	5	4	5	4	5	4.60
3	5	5	4	3	4.00	4	4	3	2	1	2.80	1	3	1	5	1	2.20	3	1	2	2	2	2.00	2	2	3	1	2	2.00
5	5	5	4	4	4.60	4	4	3	3	2	3.20	1	3	3	3	5	3.00	2	2	4	4	4	3.20	4	4	3	3	3	3.40
3	3	3	2	3	2.80	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
3	4	4	3	3	3.40	4	3	3	3	4	3.40	4	4	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3	3.20
4	4	4	3	3	3.60	3	3	3	3	3	3.00	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	4	4	3.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	4	4	4.60	4	5	5	5	3	4.40	3	4	4	5	5	4.20	4	4	4	3	3	3.60	4	4	5	5	5	4.60
4	4	4	3	4	3.80	3	3	4	3	3	3.20	3	3	3	2	2.80	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.20	
5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	5	5	4.40	5	4	4	5	4	4.40	4	4	3	4	3	3.60	3	4	4	4	4	3.80
5	5	5	5	3	4.60	3	3	3	2	3	2.80	5	5	3	4	4	4.20	1	1	1	1	1	1.00	2	3	4	4	2	3.00
5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00

No	Tangibles					4.28	Emphaty					4.34	EKSPEKTASI Responsiveness					4.4	Reliability					4.26	Assurance					4.48
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17	18	19	20		21	22	23	24	25	
97	4	4	3	3	4	3.60	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.80	4	5	5	5	5	4.80		
98	5	5	5	4	5	4.80	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3.60	3	2	4	5	2	3.20		
99	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3	3.40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.80	4	4	3	3	3	3.40		
100	4	3	3	4	4	3.60	2	5	3	4	3	3.40	3	3	3	5	5	3.80	4	4	5	5	4	4.40	5	5	5	5	5.00	
	4.47	4.43	3.98	4.33	4.2	4.282	4.57	4.66	3.83	4.13	4.5	4.338	4.38	4.55	4.08	4.45	4.54	4.4	3.86	4.28	4.45	4.36	4.33	4.256	4.3	4.41	4.62	4.45	4.62	4.48
1	1	1	0	0	0	0.00	1	0	1	0	2	0.00	2	0	2	1	1	0.00	3	2	0	0	0	0.00	0	0	1	3	0	0.00
2	1	1	7	3	5	0.00	2	1	5	3	2	0.00	1	1	5	1	3	0.00	5	2	4	4	4	1.00	4	4	2	1	7	2.00
3	8	10	25	15	17	2.00	4	4	31	17	8	1.00	12	10	16	7	4	0.00	26	6	7	8	13	2.00	13	12	6	13	2	0.00
4	30	30	31	28	31	5.00	25	23	36	44	20	7.00	27	22	37	34	25	10.00	35	46	29	36	29	8.00	32	23	16	14	13	3.00
5	60	58	37	54	47	13.00	68	72	27	36	68	14.00	58	67	40	57	67	29.00	31	44	60	52	54	16.00	51	61	75	69	78	33.00



No	Tangibles					4.28	Empathy					4.34	EKSPEKTASI Responsiveness					4.4	Reliability					4.26	Assurance					4.48
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17	18	19	20		21	22	23	24	25	
49	4	4	3	3	3	3.40	4	4	3	3	4	3.60	3	4	4	3	3	3.40	2	4	3	3	3	3.00	4	4	5	3	5	4.20
50	5	5	3	5	5	4.60	5	5	4	3	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4	4	4.40	4	4	5	5	5	4.60
51	5	5	5	3	5	4.60	5	5	4	4	4	4.40	5	5	3	3	5	4.20	5	5	5	5	3	4.60	4	5	3	3	5	4.00
52	4	3	3	4	4	3.60	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00
53	4	4	2	3	4	3.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
54	5	4	4	4	5	4.40	5	5	4	2	5	4.20	4	5	3	5	5	4.40	4	5	5	4	5	4.60	5	5	5	3	5	4.60
55	5	4	4	5	5	4.60	5	5	4	3	5	4.40	5	5	3	4	5	4.40	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
56	4	3	3	4	4	3.60	4	5	5	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	4	5	5	5	5	4.80
57	5	5	3	5	5	4.60	5	5	4	3	4	4.20	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
58	5	5	5	5	4	4.80	5	5	1	4	4	4.40	5	5	4	4	4	4.40	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	5	4.40
59	4	3	3	4	4	3.60	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	4	5	5	5	5	4.80
60	5	5	4	5	5	4.80	5	5	4	4	4	4.40	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	4	5	4.80	4	5	5	5	5	4.80
61	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	4	3.60	4	4	5	5	5	4.60
62	5	5	5	4	4	4.60	5	5	3	3	2	3.60	3	3	1	1	3	2.20	1	1	2	3	3	2.00	3	3	5	5	2	3.60
63	5	4	4	4	4	4.20	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	4	5	4.20
64	4	3	3	4	4	3.60	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	5	4.40	3	4	4	4	3	3.60	5	5	5	4	5	4.80
65	4	4	3	3	3	3.40	4	4	4	5	5	4.40	5	5	4	4	4	4.40	4	5	3	4	4	4.00	3	5	5	5	5	4.60
66	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	5	5	4.60	4	5	5	4	5	4.60	4	5	5	5	5	4.80	4	5	5	5	5	4.80
67	5	5	4	4	5	4.60	3	4	2	3	4	3.20	4	4	3	5	5	4.20	4	5	5	4	4	4.40	4	4	5	5	5	4.60
68	4	5	4	5	5	4.60	5	5	3	5	5	4.60	3	5	5	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	3	4	5	5	5	4.40
69	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4	5	4.60	4	4	5	5	5	4.60
70	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	4	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
71	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
72	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
73	2	3	3	2	3	2.60	5	5	5	4	4	4.60	4	3	3	4	5	3.80	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	3	5	3.60
74	5	5	3	5	5	4.60	5	5	3	5	5	4.60	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
75	4	3	2	4	4	3.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	2	4	5	5	5	4.20
76	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
77	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
78	4	5	3	3	3	3.60	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	4	5	4.60	3	5	5	5	5	4.60	4	5	5	5	5	4.80
79	5	5	2	5	5	4.40	5	5	3	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4.80	3	3	5	3	5	3.80
80	5	5	4	5	4	4.60	5	5	3	4	5	4.40	4	4	5	4	5	4.40	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
81	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	5	5	4.40	5	5	3	4	5	4.40	3	4	4	4	4	3.80	4	5	5	5	5	4.80
82	5	4	4	4	5	4.40	5	5	2	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	2	4	4	5	4.00
83	3	4	5	5	5	4.40	5	5	3	5	5	4.60	5	4	5	4	5	4.60	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
84	3	4	4	3	3	3.40	4	3	3	5	5	4.00	5	5	5	5	5	5.00	3	5	5	5	4	4.40	4	5	5	1	3	3.60
85	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
86	5	5	5	5	3	4.60	4	5	3	4	5	4.20	5	5	5	5	5	5.00	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
87	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
88	5	5	3	4	4	4.20	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	5	5	4.40
89	4	5	4	5	4	4.40	4	4	3	4	5	4.00	4	5	4	5	4	4.40	4	4	4	4	5	4.20	5	5	4	3	5	4.40
90	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
91	5	5	3	5	5	4.60	5	5	5	4	5	4.80	5	4	5	5	4	4.60	3	4	5	4	4	4.00	3	5	5	5	5	4.60
92	5	3	4	4	4	4.00	4	4	5	4	5	4.40	3	5	5	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
93	3	4	3	4	2	3.20	5	5	4	3	4	4.20	5	4	3	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80	4	4	5	5	5	4.60
94	5	4	5	4	4	4.40	4	4	3	4	5	4.00	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	4	3	4.00	4	4	5	5	4	4.40
95	3	3	3	2	3	2.80	3	4	3	3	2	3.00	1	3	2	3	4	2.60	2	3	3	2	3	2.60	2	3	1	2	2	2.00
96	4	5	4	5	4	4.40	5	5	5	4	5	4.80	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00

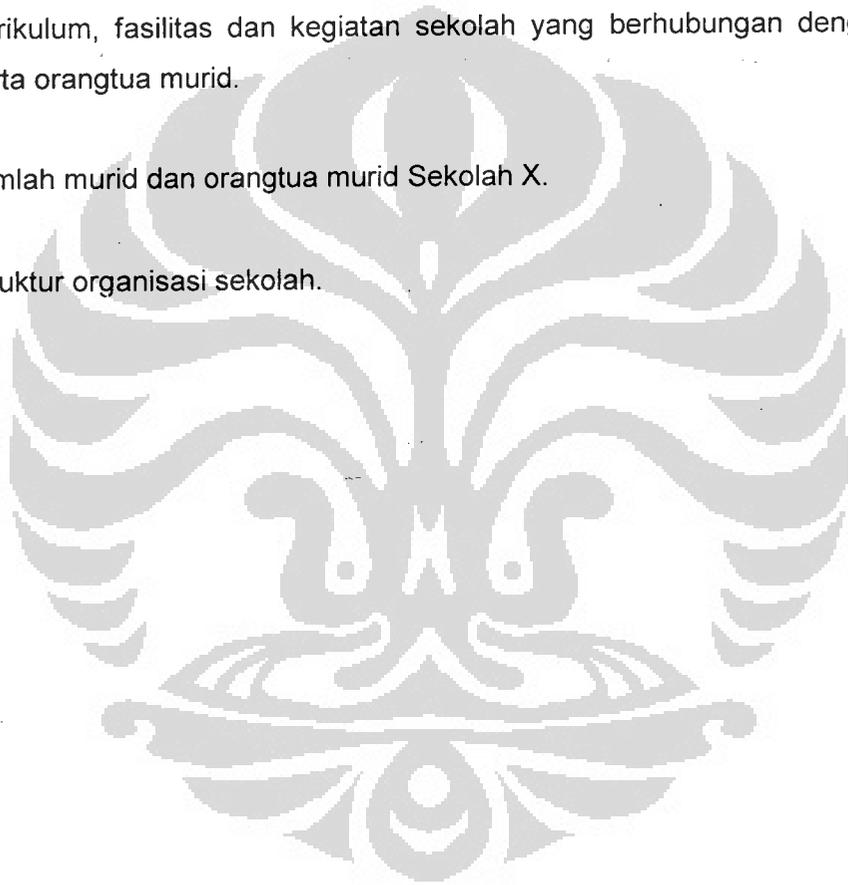
No	Tangibles					4.28	Emphaty					4.34	EKSPEKTASI Responsiveness					4.4	Reliability					4.26	Assurance					4.48
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17	18	19	20		21	22	23	24	25	
1	5	5	3	4	4	4.20	5	5	4	5	4	4.60	4	4	2	4	4	3.60	3	4	3	4	3	3.40	5	5	4	3	2	3.80
2	4	5	3	3	3	3.60	4	4	3	4	5	4.00	4	5	2	4	3	3.60	3	3	3	3	4	3.20	4	4	4	3	4	3.80
3	4	4	2	3	2	3.00	4	4	3	3	5	3.80	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
4	4	5	5	3	3	4.00	2	3	2	3	3	2.60	3	3	2	3	2	2.60	1	2	2	2	2	1.80	3	3	5	5	4	4.00
5	5	5	5	5	4	4.80	4	4	3	4	5	4.00	5	5	4	5	5	4.80	4	5	5	4	5	4.60	5	5	5	3	5	4.60
6	3	5	2	4	2	3.20	4	5	4	4	4	4.20	5	5	5	3	4	4.40	3	3	4	4	3	3.40	4	4	3	3	5	3.80
7	5	5	4	5	5	4.80	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	4	5	4.60	3	4	4	3	3	3.40	3	3	4	5	4	3.80
8	5	4	5	4	4	4.40	5	5	3	4	3	4.00	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60
9	5	4	3	4	5	4.20	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	4.60
10	5	5	3	5	5	4.60	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	5	5	4.80	4	5	5	5	5	4.80	3	3	5	5	5	4.20
11	5	5	5	5	3	4.60	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4	4.40	4	4	4	5	5	4.40
12	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	3	4	4.20	5	5	4	5	4	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80
13	5	5	3	5	5	4.60	5	5	3	5	5	4.60	4	5	5	5	5	4.80	4	4	4	5	5	4.40	5	3	5	5	5	4.60
14	5	4	4	5	5	4.60	4	5	5	4	4	4.40	4	5	4	4	4	4.20	4	3	4	4	4	3.80	5	5	4	4	4	4.40
15	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5.00
16	4	4	4	4	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	4	3	4.00	3	3	4	4	4	3.60	4	5	5	3	5	4.40
17	5	5	5	5	4	4.80	4	4	3	4	3	3.60	3	3	2	3	2	2.60	2	2	3	4	4	3.00	4	3	2	1	2	2.40
18	5	4	4	5	5	4.60	5	5	4	5	4	4.60	5	5	4	4	5	4.60	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00
19	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
20	5	5	5	5	2	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	2	5	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
21	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3	3.40	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.60
22	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	5	5	4.80	5	5	4	4	5	4.60
23	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4.80
24	5	5	3	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
25	5	5	5	5	5	5.00	4	3	3	4	5	3.80	3	5	3	4	4	3.80	3	4	4	4	4	3.80	4	3	3	4	4	3.60
26	5	5	5	5	4	4.80	5	4	3	3	3	3.60	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	4	3.40	4	4	5	5	5	4.60
27	4	5	5	5	5	4.40	5	5	5	4	5	4.80	3	4	4	5	5	4.20	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
28	1	1	2	2	2	1.60	1	2	1	3	1	1.60	2	2	3	2	2	2.20	2	3	2	2	2	2.20	2	2	2	3	2	2.20
29	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
30	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	5	5	4.60	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
31	4	2	4	3	4	3.40	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80	4	5	5	4	5	4.60
32	3	3	2	4	3	3.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60	4	5	5	5	5	4.80	4	4	4	4	4	4.20
33	5	4	3	4	4	4.00	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	3	4	4	4	3	3.60	4	4	5	5	5	4.60
34	5	5	3	5	5	4.60	5	5	4	3	5	4.40	3	5	3	5	5	4.20	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00
35	5	4	4	4	3	4.00	5	5	3	4	5	4.40	4	4	4	5	5	4.40	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00
36	4	4	4	3	3	3.60	3	4	3	3	4	3.40	4	4	4	5	5	4.40	5	4	5	4	5	4.60	5	5	4	5	5	4.80
37	4	4	4	4	5	4.20	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	5	5	4.80	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	5	4.60
38	3	5	5	5	4	4.40	4	4	2	2	1	2.60	1	3	1	5	1	2.20	1	1	2	2	2	1.60	2	2	3	1	2	2.00
39	5	5	5	5	4	4.80	4	4	3	4	5	4.00	4	4	3	4	5	4.00	5	4	4	5	4	4.40	5	4	5	5	4	4.60
40	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	4	5	4.60	4	5	5	5	5	4.80	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00
41	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80
42	4	5	5	5	4	4.60	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80
43	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60	4	5	4	5	5	4.60	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	4	4	4.60
44	3	5	5	5	5	4.60	5	5	3	5	5	4.60	3	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.20	3	3	4	5	4	3.80
45	4	4	4	4	5	4.20	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.20	3	3	4	5	4	3.80
46	5	4	4	5	5	4.60	5	4	4	5	5	4.60	5	3	4	5	4	4.20	4	4	5	5	4	4.40	3	3	4	5	4	3.80
47	5	5	5	5	4	4.80	3	3	2	2	3	2.60	5	3	3	5	5	4.20	4	5	4	4	3	4.00	3	3	5	5	5	4.20
48	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00



LAMPIRAN 3

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada *public relation manager* Sekolah X melalui wawancara, terdiri dari :

1. Sejarah berdirinya Sekolah X.
2. Visi, misi dan tujuan didirikannya sekolah tersebut.
3. Kurikulum, fasilitas dan kegiatan sekolah yang berhubungan dengan murid serta orangtua murid.
4. Jumlah murid dan orangtua murid Sekolah X.
5. Struktur organisasi sekolah.





Level of PERCEPTION					INDICATOR	Level of EXPECTANCY				
/D	D	N	S	VS		VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	1. The representative and comprehensive library	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	2. The cleanness and comfortable classroom to help student to learn	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	3. The availability sport facilities	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	4. The comfortable, cleanness, health, and safety school area	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	5. The appropriateness of teacher and staff's performance and communication	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	6. The flexibility of entrance registration procedure	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	7. The flexibility of school payment and procedure	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	8. The flexibility of scholarship procedure	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	9. Teacher flexibility concerning assignments given in class while student in sickness	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	10. Teacher and staff show an empathy while student in sickness or catastrophe	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	11. The easy access to get School X information through website, telephone, brochure or others	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	12. The easy access to get the student well-being and counseling	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	13. The readiness of standard of safety procedure (e.g. fire case, earthquake, terrorism, kidnapping)	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	14. Teacher and staff's responsiveness for consumer's complaint	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	15. Teacher and staff complementary action upon consumer's problem solving	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	16. The easy procedure to pay school fee or other payment transactions	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	17. The appropriate services as well as school vision and mission	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	18. Time accuracy to start and finish the class	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	19. Time accuracy of exam schedule and the announcement of the exam result	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	20. The accuracy of subject or learning material content	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	21. Teacher ability to assure each student understands all learning material	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	22. Teacher ability to prepare student for their examination	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	23. Staff cooperative attitude	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	24. Teacher cooperative attitude	VI	I	N	U	VU
/D	D	N	S	VS	25. Comprehensive knowledge of the teacher and staff concerning all learning program in School X	VI	I	N	U	VU



Questionnaire

Analysis Customer Satisfaction Level towards Service Quality in School X

Instruction :

1. These following questionnaire contains 25 (twenty five) items.
2. At level of PERCEPTION column (on the left side) :
You are kindly requested to indicate your *perception or in fact* about School X's service quality.
3. At level of EXPECTANCY column (on the right side) :
Based on your experience as a user of education service, how do you think the service of School X *should be done*?
4. In order to know the level of your perception and expectancy about School X's service quality, please kindly give a circle to the provided choices.

- | | | |
|--|--|--|
| <p>VD = very dissatisfied</p> <p>D = dissatisfied</p> <p>N = neutral</p> <p>S = satisfied</p> <p>VS = very satisfied</p> | | <p>VU = very unimportant</p> <p>U = unimportant</p> <p>N = neutral</p> <p>I = important</p> <p>VI = very important</p> |
|--|--|--|

Example :

Level of PERCEPTION					INDICATOR	Level of EXPECTANCY				
VD	D	N	S	VS		VI	I	N	U	VU
VD	D	N	S	VS	1. The representative and comprehensive library	VI	I	N	U	VU
VD	D	N	S	VS		VI	I	N	U	VU
VD	D	N	S	VS	2. The cleanness and comfortable classroom to help student to learn	VI	I	N	U	VU
VD	D	N	S	VS		VI	I	N	U	VU

Thank you for your participation !