

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1985) mengenai kualitas layanan/jasa. Dalam penelitian ini Parasuraman *et al.* mengungkapkan sepuluh dimensi yang digunakan oleh konsumen yang membentuk harapan dan persepsi akan kualitas layanan. Penelitian ini juga menunjukkan empat ketidaksesuaian atau gap dari sisi penyedia layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas layanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Angell, Heffernan dan Megicks (2008) mengenai kualitas layanan pada pendidikan doctoral. Dalam penelitian ini mereka menggunakan *importance-performance analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kualitas layanan. Menurut mereka IPA merupakan alat yang tepat untuk mengukur kualitas layanan pendidikan tingkat doctoral. Dengan menggunakan IPA maka penyedia layanan dapat mengidentifikasi area-area yang menjadi prioritas utama peningkatan dan perbaikan kualitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2009) mengenai kualitas layanan dari perpustakaan pada Universitas Dhaka dengan menggunakan SERVQUAL. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa layanan yang disajikan di perpustakaan Universitas Dhaka di Bangladesh masih jauh dari apa yang diharapkan oleh pengguna perpustakaan, dan hasil dari perhitungan zona toleransi menunjukkan bahwa banyak item yang digunakan untuk menilai kualitas layanan berada diluar area zona toleransi.

#### 2.2 *Open and Distance Learning*

Pada awalnya konsep *open learning* terpisah dari konsep *distance education* (pendidikan jarak jauh). Konsep *open learning* atau terbuka mengandung pengertian bahwa pengetahuan dan pendidikan itu “terbuka” bagi siapa saja tanpa kecuali, tidak dibatasi oleh jarak, waktu, tempat, status ekonomi, status pekerjaan, riwayat pendidikan sebelumnya, status keluarga, dan juga usia dari calon peserta didik.

Dalam hal ini, konsep terbuka dalam pendidikan tersebut tidak dibatasi oleh alasan atau keadaan apapun dan siapa saja berhak untuk mengaksesnya, dimana saja dan kapan saja. Tunstall (dalam Peters, 2004:99) menyatakan konsep terbuka dalam universitas terbuka harus mengandung arti terbuka dalam empat hal, yaitu memberikan kesempatan atau membuka akses pendidikan ke lebih banyak lagi pelajar, perolehan pendidikan tidak tergantung atau dipengaruhi oleh letak geografis dari institusi, metode pembelajaran fleksibel, dan terbuka pada ide-ide baru dari pelajar atau mahasiswa. Sedangkan menurut Peters (2004:98) “...*open learning...in general is the acquisition of knowledge, skills and attitudes that in principle are open to all, in other words, nobody is excluded (the equality principle)*”. Menurut The Manpower Services Commission (dalam Evan, Haughey dan Murphy, 2008:34):

*open learning arrangements enable people to learn at the time, place and pace which satisfy their circumstances and requirements. The emphasis is on opening up opportunities by overcoming barriers that result from geographical isolation, personal or work commitments or conventional course structures which have often prevented people from gaining access to the training they need.*

Dalam perkembangan selanjutnya *open learning* dikaitkan dengan pendidikan jarak jauh. Daniel (dalam Peters, 2004:99) dalam analisisnya menyatakan bahwa pendidikan jarak jauh secara sederhana diartikan sebagai kegiatan belajar mengajar yang sebagian besar prosesnya memanfaatkan berbagai bentuk media komunikasi dibandingkan dengan format belajar tatap muka. Oleh karena sistem belajar mengajar tersebut menggunakan media komunikasi maka disebut *open learning* sebab dengan sistem tersebut maka proses pembelajaran dapat diakses oleh lebih banyak orang lagi.

Crowther (Peters, 2004:99-100) menyatakan kriteria dari sistem belajar jarak jauh yaitu harus terbuka dalam empat cara, yaitu: *pertama*, dapat diakses oleh lebih banyak orang; *kedua*, tempat belajar bebas, dimana saja, tidak terikat dengan lokasi universitas. Dalam konteks ini, jarak dan keterpisahan secara fisik antara mahasiswa dengan universitas tidak lagi menjadi halangan untuk belajar; *ketiga*, metode pembelajaran sangat fleksibel tergantung pada kondisi dari setiap perguruan tinggi jarak jauh; *keempat*, terbuka bagi setiap ide baru (*openminded*) yang berasal dari mahasiswa, pakar akademik yang lain, dan para praktisi. Oleh karena konsep

keterbukaan tersebut ada pada setiap perguruan tinggi jarak jauh maka disebut sebagai *open university*.

Definisi pendidikan jarak jauh menurut para ahli, antara lain: Menurut McKay dan Makhanya (dalam Evan, Haughey dan Murphy, 2008:32) “*a distance education institution is one that is dedicated to providing education to those who want distance education by choice and those who, through barriers to access, might not be able to study at a residential university*”. Oleh karena pada sistem pendidikan tinggi jarak jauh (PTJJ) terdapat keterpisahan secara fisik antara mahasiswa dengan para pendidiknya/dosen maka interaksi dan komunikasi antara mahasiswa dengan dosen dilakukan melalui media-media komunikasi. Verduin dan Clark (1991:4) menyatakan bahwa “*distance education is education in which teacher and learner are separate during a majority of instruction*”. Lebih lanjut Verduin dan Clark (1991:19) melengkapi konsep mereka yaitu “*distance education is carried out by an organization that develops educational media to unite teacher and learner and provides appropriate evaluation of the learning*”.

Moore (dalam Abrami *et al.*, 2009:1247-1248) menyatakan bahwa terdapat tiga model interaksi dalam sistem pendidikan jarak jauh, yaitu :

1. *student-student interaction*, merupakan interaksi diantara sesama pelajar secara individual atau dalam kelompok belajar. Interaksi antara sesama pelajar ini dapat dilakukan melalui: video konferensi, chatting, forum diskusi, e-mail, dan juga kontak secara tatap muka.
2. *student-teacher interaction*, fokusnya pada dialog antara pelajar dengan instruktur. Lebih lanjut dikatakan Moore, instruktur berperan untuk memberikan stimulasi serta menjaga agar pelajar tetap tertarik dengan apa yang diajarkan, memberikan motivasi kepada pelajar untuk belajar, meningkatkan rasa ingin tahu atau ketertarikan dari pelajar termasuk memmanage dan memotivasi diri sendiri.
3. *student-content interaction*, mengacu pada interaksi antara pelajar dengan topik yang sedang dipelajari. Interaksi ini dipengaruhi oleh pengetahuan dari masing-masing pelajar, dan digunakan untuk memecahkan masalah.

### 2.3 Tutorial

Dalam pendidikan tinggi dan jarak jauh seperti Universitas Terbuka, mahasiswa dituntut untuk dapat mengatur dan memmanage sendiri kegiatan belajarnya. Mahasiswa dituntut untuk dapat melakukan belajar mandiri dengan memanfaatkan berbagai media pembelajaran baik itu media cetak maupun media elektronik. Verduin dan Clark (1991:121) menyatakan karakteristik yang membedakan antara mahasiswa yang belajar mandiri dengan mahasiswa perguruan tinggi konvensional pada umumnya adalah terpisahnya pendidik dan anak didik secara fisik dalam proses belajar mengajar. Karena keterpisahan tersebut maka penggunaan media pembelajaran merupakan suatu kebutuhan. Walaupun sistem di Universitas Terbuka mensyaratkan mahasiswa untuk mandiri, namun institusi tidak lepas tangan begitu saja. Berbagai layanan baik itu akademik maupun administratif disediakan untuk membantu mahasiswa. Richardson (2005:13) mengemukakan bahwa pada kenyataannya banyak perguruan tinggi jarak jauh menggunakan berbagai macam layanan pendukung bagi mahasiswa, seperti tutorial tatap muka dan telekonferensi.

Tutorial merupakan layanan bantuan belajar yang disediakan oleh institusi untuk membantu mahasiswa dalam proses belajarnya dan juga berfungsi sebagai wadah interaksi antara mahasiswa dan para pengajarnya serta antara mahasiswa dengan sesama mahasiswa yang lain. Layanan tutorial disediakan oleh institusi karena institusi sadar bahwa pada dasarnya mahasiswa adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan orang lain, disamping itu tidak semua mahasiswa mampu untuk melakukan belajar mandiri tanpa bimbingan atau berdiskusi dengan sesamanya karena sudah terbiasa dengan cara belajar yang bergantung pada guru (*teacher-centered*). Peters (2004:33): *“average students do not possess the preconditions required for autonomous learning - they are completely unable to plan something as demanding and complicated as a university degree course themselves and to conclude it without guidance”*.

Karena kondisi mahasiswa menuntut adanya interaksi dengan para pengajar atau tutor maka institusi memfasilitasinya dengan menyediakan layanan tutorial kepada mahasiswa. Tujuan dari tutorial adalah: memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan tutor dan mahasiswa lain dalam

mengkaji substansi mata kuliah; membantu mahasiswa memecahkan berbagai masalah belajar melalui tambahan informasi, diskusi, latihan berbagai keterampilan, dan kegiatan lain; memantapkan penguasaan mahasiswa terhadap substansi bahan ajar, mengurangi rasa kesepian atau terisolasi dalam belajar; meningkatkan motivasi mahasiswa untuk belajar; dan meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk belajar sehingga dapat menyelesaikan studinya dengan baik (Panduan Tutorial S1 PGSD, 2005). Interaksi dan komunikasi antara mahasiswa dan tutornya dalam tutorial biasanya mengacu pada materi yang sedang dipelajari oleh mahasiswa disamping itu juga untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh mahasiswa berkenaan dengan studinya.

Tutor pada dasarnya berbeda dengan pengajar atau dosen pada umumnya. Fungsi dan peran tutor lebih kepada fasilitator dan menjadi pembimbing mahasiswa untuk memahami materi yang sulit dalam suatu proses belajar dan bukan sebagai pengajar yang berfungsi untuk mentransfer ilmu kepada mahasiswa. Dalam hal ini, tanggung jawab untuk dalam proses belajar berada ditangan mahasiswa dan bukan ditangan tutor. Peters (2004:25):

*“a tutor was typically not someone who was responsible for teaching but a fellow attached to university who advised students on general questions concerning their studies, integrated them into college life and provided other support. ...The term tutor is also used to define a person who provides help with learning in the narrow sense, but in contrast to the teacher model, in which the student is kept on a reasonably tight rein, this model presupposes basically that the amounts to be learnt will be learnt independently.*

Lebih lanjut Peters (2004:90) menyatakan bahwa dalam konsep belajar mandiri, selama proses belajar mengajar terjadi, pengajar (*teacher*) tidak lagi menjadi sumber pengetahuan dan yang mengatur jalannya kegiatan belajar, tetapi peran dan fungsi dari pengajar dalam konsep belajar mandiri adalah sebagai konselor dan fasilitator. Sejalan dengan pendapat Peters, McKay dan Makhanya (dalam Evan, Haughey dan Murphy, 2008:37) menyatakan bahwa tutor diperlukan dalam suatu proses belajar mengajar untuk:

1. bertindak sebagai fasilitator dalam kegiatan belajar mandiri mahasiswa/siswa
2. membantu dan menolong mahasiswa untuk memahami bahan-bahan belajar yang tersedia dan tutor tidak mengambil posisi sebagai sumber ilmu

3. memberikan penjelasan apabila diperlukan oleh mahasiswa berkaitan dengan materi yang sedang dipelajari dan juga berperan untuk mendiagnosa permasalahan yang mungkin dialami oleh mahasiswa dalam proses belajar mandiri
4. menolong mahasiswa untuk menemukan dan memecahkan masalah yang dialami oleh mereka dalam proses belajar mandiri sehingga pada akhirnya mereka dapat berhasil melewati ujian pada setiap akhir semester.

Peran tutor yang dikemukakan oleh Peters, McKay dan Makhanya agak sedikit berbeda dengan yang dikemukakan oleh Boat dan Hodgson (dalam Hodgson, Mann, dan Snell, 1994:7) menurut mereka peran dari tutor yaitu :

1. *tutor as subject expert*, pada hakekatnya tutor merupakan orang yang berpengalaman dan ahli dalam bidang studinya dan mempunyai tanggung jawab untuk mengajar.
2. *tutor will be a facilitator, resource person and co-learner*.

Mitchell dan O'Rourke (dalam Evan, Haughey dan Murphy, 2008:126) menyatakan bahwa tutor dapat mendukung proses belajar mahasiswa (*learners*) dengan cara:

1. Mengklarifikasikan kepada mahasiswa akan kebutuhan dan tujuan pembelajaran mereka.
2. Mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan pembelajaran yang membutuhkan perhatian yang spesifik.
3. Berkomunikasi dengan institusi mengenai pola pembelajaran yang dibutuhkan oleh para mahasiswa yang harus menjadi perhatian institusi.
4. Memberikan rekomendasi bagi kebutuhan pembelajaran yang khusus, termasuk layanan tutorial dan bantuan belajar, administrasi, dan perubahan pola pembelajaran.

## 2.4 Kualitas Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller (2007: 42) merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Jadi dalam hal ini,

jasa yang disajikan bisa berupa jasa murni atau juga berupa jasa ditambah dengan produk barang.

Menurut Kotler dan Keller (2007:43) ada lima macam kategori penawaran produk barang dan jasa, yaitu :

1. barang berwujud murni, tawaran terdiri atas barang berwujud fisik seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satupun jasa menyertai produk ini
2. barang berwujud yang disertai jasa, tawaran terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Misalnya mobil dan komputer, penjualannya makin bergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya seperti *show-room*, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi.
3. campuran, tawaran terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama
4. jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil, tawaran terdiri atas jasa utama beserta jasa tambahan atau barang pendukung. Misalnya, jasa transportasi udara/penerbangan membutuhkan barang dalam bentuk fisik yaitu pesawat udara, makanan dan minuman serta bahan bacaan. Jenis produk utamanya adalah jasa
5. jasa murni, tawaran berbentuk jasa secara keseluruhan. Misalnya jasa tukang pijit, jasa *baby-sitter*.

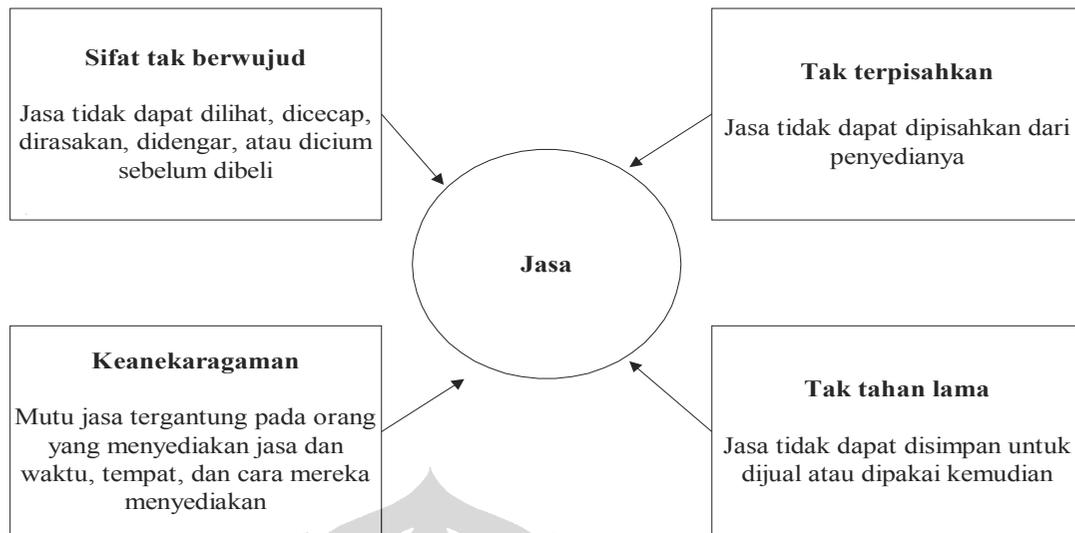
Banyak pendapat dari para pakar yang menyatakan bahwa dilihat dari karakteristiknya jasa berbeda dengan produk. Empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2007:45), Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985:35) yaitu :

1. tidak berwujud (*intangibility*), jasa berbeda dari produk fisik, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum membeli. Jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi dengan menggunakan hak paten, tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan, dan harga dari sebuah jasa sangat sukar untuk ditentukan. Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud tersebut maka para penyedia jasa dituntut keahliannya agar dapat memberikan jasa yang memiliki manfaat nyata bagi para konsumen
2. tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, konsumen atau pelanggan terlibat dalam proses jasa, dilakukan secara terpusat dan dalam jumlah yang banyak sangat sulit untuk dilakukan. Hal ini

tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian

3. bervariasi (*heterogeneity*), karena jasa yang diberikan tergantung pada siapa, kapan, dan tempat dimana jasa tersebut disajikan maka sulit untuk dilakukan standardisasi akan pelaksanaan jasa dan kontrol kualitas akan jasa juga sulit untuk dicapai. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering mencari informasi kepada orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk mengatasi masalah keragaman ini, lebih lanjut Kotler memberikan tiga langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengendalikan mutu, yaitu: Pertama, berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang baik kepada karyawan memiliki pengaruh yang penting dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Kedua, menetapkan standar proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Tugas ini dilakukan dengan menyediakan cetak biru jasa (*service blueprint*) yang menggambarkan kejadian-kejadian dan proses dalam grafik alur, dengan tujuan untuk mengenali titik-titik kemungkinan kegagalan. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan

4. tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan namun hubungan antara penyedia jasa dan konsumennya dapat terjalin lama, dipengaruhi oleh kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Keempat karakteristik dari jasa ini dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut.



**Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa**

Sumber : Kotler dan Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1998. h. 277

Secara lebih mendetail, Lovelock dan Wirtz (2007:16) membedakan antara produk jasa dan produk barang dalam 8 karakteristik :

1. *Most service products cannot be inventoried*, karena jasa berkaitan dengan aksi dan kinerja maka hanya berlangsung sebentar saja, tidak berlangsung lama, dan mudah musnah. Jasa tergantung pada orang yang melayani maka apabila terdapat permintaan jasa yang melebihi kapasitas pelayanan maka dampaknya pelanggan mungkin ditolak atau diminta untuk menunggu.
2. *Intangible elements usually dominate value creation*, jasa tidak berwujud mencakup proses, keahlian, sikap dari pemberi layanan, dalam hal ini tidak dapat dirasakan, dicium, disentuh, bahkan mungkin tidak dapat dilihat atau didengar. Oleh karena ketidakwujudan dari jasa tersebut membuat jasa sukar untuk dievaluasi dan dibedakan dari para pesaing penyedia jasa yang sama.
3. *Services are often difficult to visualize and understand*, karena pengalaman menggunakan jasa sukar untuk divisualisasikan dan apa yang akan akan didapatkan pada saat pembelian jasa tersebut sukar untuk dipahami maka keputusan untuk menggunakan jasa tersebut kelihatannya memberikan risiko yang besar dan ketidakpastian pada apa yang akan diterima.

4. *Costumers maybe involved in co-production*, beberapa jasa membutuhkan partisipasi dari para pelanggannya dalam produksi layanan jasa tersebut. Contohnya, dalam menggunakan jasa salon, hotel, perpustakaan dibutuhkan interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan. Dalam hal ini pelanggan mempunyai tanggung jawab dalam membantu penyedia layanan agar dapat memperoleh kinerja dan kualitas jasa seperti yang diharapkannya. Kurangnya interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, fasilitas dan sistem yang ada dapat menyebabkan terbatasnya atau sedikitnya manfaat yang dapat diambil setelah menggunakan jasa tersebut.
5. *People may be part of the service experience*, penampilan, sikap, dan tingkah laku dari penyedia layanan dan pelanggan yang lain dapat membentuk image dan pengalaman yang berdampak pada kepuasan pelanggan.
6. *operationals inputs and outputs tend to vary more widely*, layanan jasa yang diberikan cenderung berbeda antara pegawai/karyawan jasa yang satu dengan yang lain, antara pegawai yang sama dengan pelanggan yang berbeda, bahkan berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain. Perbedaan tersebut disebabkan karena adanya perbedaan dalam sikap pegawai, kecepatan dalam melayani, dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan tersebut tergantung pada siapa, kapan, dan tempat layanan tersebut diberikan. Oleh karena perbedaan tersebut maka sukar untuk melindungi pelanggan dari kegagalan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.
7. *The time factor often assumes great importance*, jasa diberikan secara *real time* dimana pelanggan ada secara fisik. Pelanggan melihat waktu sebagai sesuatu yang langka yang harus dimanfaatkan secara bijaksana mungkin sehingga mengharapkan dilayani secepat mungkin dan tidak menyukai layanan yang berbelit-belit dan membuang-buang waktu.
8. *Distribution may take place through nonphysical channels*, produksi barang mensyaratkan saluran distribusi fisik untuk memindahkan produk dari pabrik sampai ke tangan konsumen/pelanggan sedangkan bisnis jasa dapat menggunakan saluran elektronik untuk menyampaikan jasanya. Contohnya, penggunaan jaringan ATM, melakukan bisnis melalui telepon, sms, dan internet.

Setiap orang yang menggunakan jasa cenderung mengharapkan pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Tjiptono (2009:43) mengemukakan bahwa tingkat kualitas jasa merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Lebih lanjut dikemukakannya, kualitas jasa adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa. Dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa mungkin saja terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain, atau antara pelanggan dengan penyedia jasa. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dalam kriteria penilaian kualitas yang digunakan.

Gronroos (dalam Tjiptono 2009:247) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Komponen *technical quality* oleh Zeithaml dan Bitner (2000:30) dibagi lagi kedalam tiga jenis, yaitu: *search qualities* merupakan atribut-atribut yang dapat ditentukan oleh pelanggan/konsumen sebelum melakukan pembelian, seperti warna, *style*, harga, kesesuaian/*fit*, *feel*, aroma. *Experience quality* merupakan atribut-atribut yang dapat dilihat atau dinilai setelah proses pembelian atau selama masa konsumsi, seperti rasa/*taste* dan daya tahan pakai. Ketiga, *credence quality* merupakan karakteristik dari jasa yang oleh konsumen sangat sukar untuk dievaluasi sekalipun setelah telah mengkonsumsi jasa tersebut, misalnya kualitas hasil operasi bedah.

Arti kualitas di bidang pendidikan tinggi mengikuti arti kualitas pada umumnya. Green dalam Jung (dalam Evan, Haughey dan Murphy, 2008:611) memberikan lima pendekatan dalam mengartikan kualitas pendidikan tinggi, yaitu :

1. *quality as excellence*
2. *quality as conformance to specification or standards*
3. *quality as fitness for purpose*
4. *quality as effectiveness in achieving institutional goals*
5. *quality as meeting customers' stated or implied needs*

Sedangkan Reid and Robertshaw (dalam Garcel *et al.*, n.d. p.21) memberikan definisi mengenai arti kualitas pada pendidikan tinggi jarak jauh, yaitu kesesuaian antara keberhasilan pencapaian tujuan pembelajaran yang dihasilkan dengan tujuan yang ditetapkan oleh institusi melalui penggunaan metode pendidikan tinggi jarak jauh.

Penilaian terhadap kualitas jasa perguruan tinggi oleh mahasiswa (pelanggan) biasanya selalu dihubungkan dengan harapan, pengalaman, kepercayaan atas jasa yang mereka alami sendiri atau berdasarkan rekomendasi pihak lain. Apabila harapan dan kenyataan yang diterima sama maka berarti pelayanan atau jasa tersebut berkualitas. Harapan yang terbentuk dalam pikiran dan keinginan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya atas penggunaan jasa tersebut dan juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari orang lain yang pernah menggunakan jasa tersebut. Brown dan Swartz (1989:93) menyatakan bahwa setiap individu dalam mengevaluasi layanan/jasa yang diberikan akan menggabungkan pengalaman-pengalamannya dengan harapan-harapannya. Sebagian atau seluruh harapan ini mungkin didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, yang merupakan pengalaman yang dialami sendiri atau didasarkan pada informasi pengalaman yang dialami oleh orang lain. Secara lebih detail, Zeithaml dan Bitner (2000:55-63) mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh faktor:

1. *enduring service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat stabil yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk jasa. Harapan yang muncul dalam faktor ini disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang produk jasa
2. *personal needs*, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Kebutuhan yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraannya yang sekaligus akan menentukan harapannya
3. *transitory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang membuat pelanggan sadar bahwa membutuhkan jasa, karena: *pertama*, situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa (misalnya kebutuhan akan jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas);

*kedua*, jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya

4. *perceived service alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapan akan kualitas suatu layanan cenderung semakin besar dibandingkan dengan konsumen lain yang hanya mempercayai satu perusahaan dalam melayaninya.

5. *self-perceived service roles*, merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya. Dengan kata lain, harapan konsumen sebagian terbentuk dari keterlibatannya dalam penyampaian jasa.

6. *situational factors*, merupakan segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya, terjadinya bencana alam. Dalam situasi ini, konsumen mungkin menurunkan harapannya akan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan tersebut bukan karena kesalahan penyedia jasa

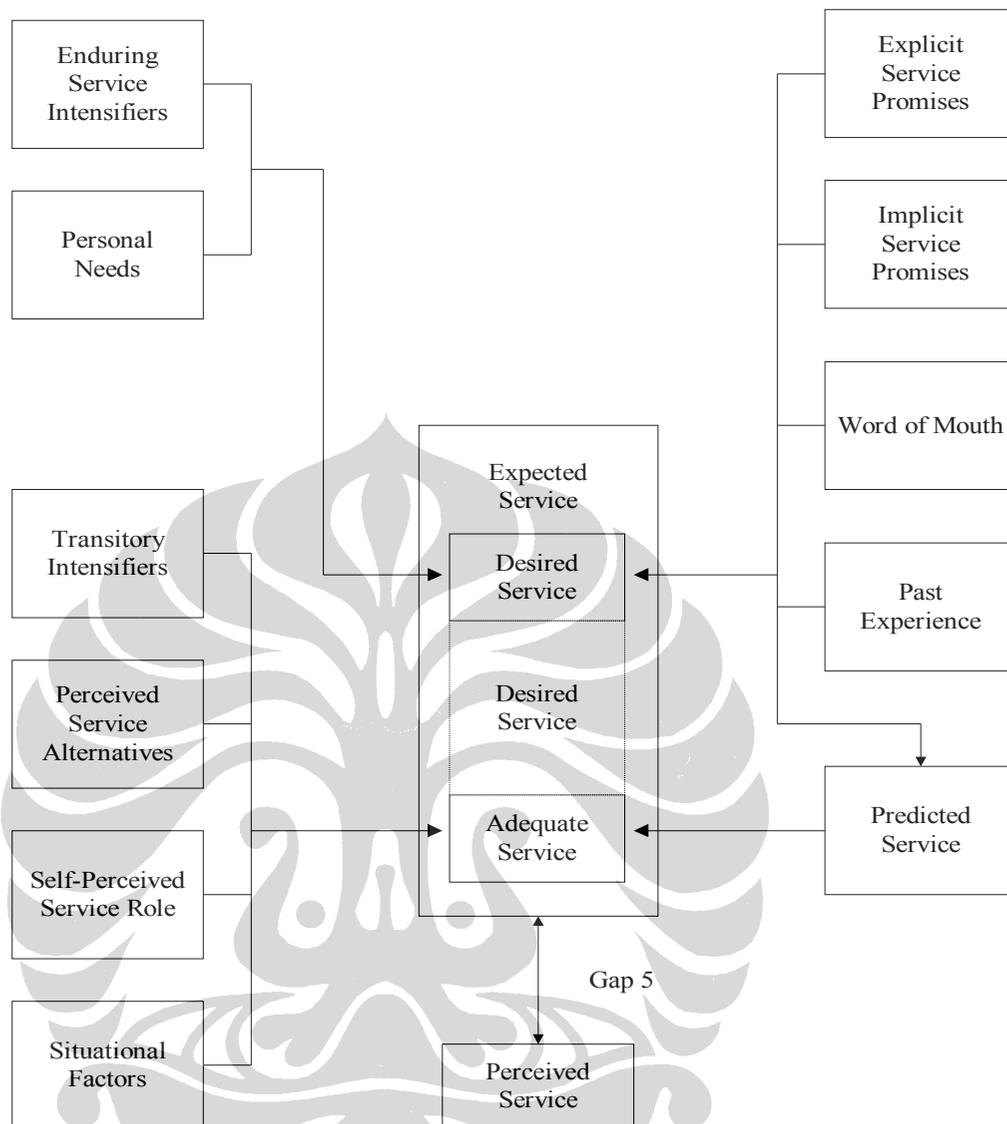
7. *explicit service promises*, merupakan pernyataan personal atau nonpersonal mengenai jasa yang disediakan perusahaan/organisasi kepada pelanggan, yaitu berupa iklan, *personal selling*, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.

8. *Implicit service promises*, dapat dilihat dari harga dan sarana pendukung jasa. Pada umumnya, semakin tinggi harga sebuah jasa/produk dan semakin menarik aspek fisik maka semakin tinggi harapan konsumen akan layanan/jasa.

9. *word of mouth communication*, informasi akan kualitas layanan yang bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa). Pelanggan jasa sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri oleh karena itu informasi dari sumber lain tersebut akan mempengaruhi harapan pelanggan akan jasa yang akan diterimanya.

10. *past experience*, yaitu pengalaman masa lampau yang pernah diterimanya.

Model dari harapan pelanggan akan layanan dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut.



**Gambar 2.2** *Nature and Determinants of Customers' Expectations of Service*

Sumber : Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. USA : McGraw-Hill, 2000. p. 63

Sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner di atas, Kotler dan Keller (2007:45) menyatakan bahwa pemilihan akan jasa yang berkualitas dipengaruhi oleh pengalaman dan kepercayaan yang tinggi sehingga terdapat beberapa konsekuensi: Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Adanya positif *word of mouth* ini dapat meningkatkan image dan citra

organisasi. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Keempat, karena adanya biaya peralihan, bisa terjadi keengganan dari banyak konsumen untuk beralih ke perusahaan penyedia jasa yang lain.

Layanan jasa merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks. Kompleksitas dari jasa tersebut membuat jasa sangat sukar untuk dievaluasi. Ketidakberwujudan dari jasa berpengaruh pada mudah atau tidaknya jasa tersebut dievaluasi. Menurut Tjiptono (2009:45) Kualitas jasa yang sangat bersifat *tangible* umumnya lebih mudah dievaluasi dibandingkan kualitas jasa yang sangat *intangible*.

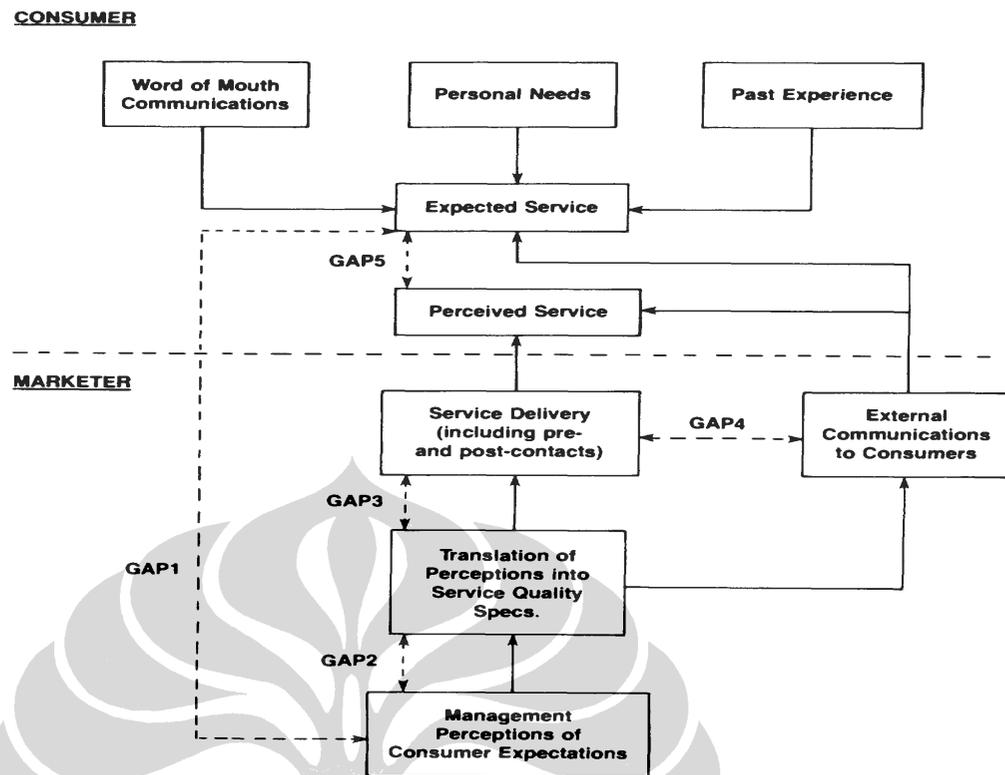
Untuk menilai kualitas dari layanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985:44) memberikan suatu model, yang dinamakan *service quality model* (SERVQUAL). Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan/jasa, yaitu (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry , 1985:44):

1. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen. Menurut mereka, pihak manajer eksekutif tidak selamanya dapat memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan akan layanan secara akurat. Kurang pahamnya pihak pimpinan akan harapan konsumen mempengaruhi persepsinya terhadap harapan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak juga pada evaluasi konsumen akan kualitas layanan perusahaan.
2. Gap kedua adalah kesenjangan antara persepsi manajemen akan harapan pelanggan dan spesifikasi/standar kualitas layanan. Terkadang pihak manajemen mampu memahami harapan dari pelanggan secara tepat, namun mengalami kendala dalam menentukan spesifikasi/standar kualitas layanan guna memenuhi harapan pelanggan tersebut. Kesenjangan atau gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas layanan yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi persepsi pelanggan akan kualitas layanan.
3. Gap ketiga adalah kesenjangan atau gap antara spesifikasi kualitas layanan yang sudah ditetapkan perusahaan dan penyampaian layanan (*delivery*). Gap ini disebabkan oleh *performance* atau kinerja dari pegawai yang memberikan

layanan. Menurut Tjiptono (2009:259) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya gap ini, diantaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlampaui berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap keempat adalah kesenjangan atau gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Penyampaian iklan melalui berbagai media dan janji atau slogan yang dibuat oleh perusahaan bisa mempengaruhi harapan dari pelanggan. Harapan pelanggan akan menjadi tinggi karena didasarkan pada janji-janji perusahaan. Apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan janji yang dikemukakan lewat berbagai media akan mengakibatkan persepsi pelanggan akan kualitas layanan perusahaan menjadi rendah.

5. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Kunci untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki layanan yang baik adalah apabila layanan yang disajikan mampu untuk memenuhi atau melebihi layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Model SERVQUAL dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut.



**Gambar 2.3 Service Quality Model**

Sumber : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985). p. 44.

Kemudian untuk melihat kualitas layanan dari sisi pelanggan (Gap 5), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985:47) mengidentifikasi dimensi-dimensi dari layanan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas dari layanan yang terdiri atas 10 kriteria yaitu kemampuan mewujudkan layanan sesuai janji (*reliability*), kemauan dan kesiapan dari karyawan untuk memberikan layanan (*responsiveness*), keterampilan dan pengetahuan yang disyaratkan untuk memberikan layanan (*competence*), kedekatan dan kemudahan dalam interaksi (*access*), sikap sopan, hormat, dan keramahan dari *contact person* (*courtesy*), kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan (*communication*), dapat dipercaya dan jujur (*credibility*), aman, terjamin serta legal (*security*), memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (*understanding/knowning the customer*), dan wujud fisik dari

layanan seperti fasilitas, peralatan, dan gedung (*tangible*). Secara detail dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

**Tabel 2.1 Determinants of Service Quality**

<p><b>RELIABILITY</b> involves consistency of performance and dependability. It means that the firm performs the service right the first time. It also means that the firm honors its promises. Specifically, it involves: -accuracy in billing; -keeping records correctly; -performing the service at the designated time.</p> <p><b>RESPONSIVENESS</b> concerns the willingness or readiness of employees to provide service. It involves timeliness of service: -mailing a transaction slip immediately; -calling the customer back quickly; -giving prompt service (e.g., setting up appointments quickly).</p> <p><b>COMPETENCE</b> means possession of the required skills and knowledge to perform the service. It involves: -knowledge and skill of the contact personnel; -knowledge and skill of operational support personnel; -research capability of the organization, e.g., securities brokerage firm.</p> <p><b>ACCESS</b> involves approachability and ease of contact. It means: -the service is easily accessible by telephone (lines are not busy and they don't put you on hold); -waiting time to receive service (e.g., at a bank) is not extensive; -convenient hours of operation; -convenient location of service facility.</p> <p><b>COURTESY</b> involves politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel (including receptionists, telephone operators, etc.). It includes: -consideration for the consumer's property (e.g., no muddy shoes on the carpet); -clean and neat appearance of public contact personnel.</p> <p><b>COMMUNICATION</b> means keeping customers informed in language they can understand and listening to them. It may mean that the company has to adjust its language for different consumers-increasing the level of sophistication with a well-educated customer and speaking simply and plainly with a novice. It involves: -explaining the service itself; -explaining how much the service will cost; -explaining the trade-offs between service and cost; -assuring the consumer that a problem will be handled.</p> <p><b>CREDIBILITY</b> involves trustworthiness, believability, honesty. It involves having the customer's best interests at heart. Contributing to credibility are: -company name; -company reputation; -personal characteristics of the contact personnel; -the degree of hard sell involved in interactions with the customer.</p>
---

**Tabel 2.1 Determinants of Service Quality (sambungan)**

**SECURITY** is the freedom from danger, risk, or doubt. It involves: -physical safety (Will I get mugged at the automatic teller machine?); -financial security (Does the company know where my stock certificate is?); -confidentiality (Are my dealings with the company private?).

**UNDERSTANDING/KNOWING THE CUSTOMER** involves making the effort to understand the customer's needs. It involves: -learning the customer's specific requirements; -providing individualized attention; -recognizing the regular customer.

**TANGIBLES** include the physical evidence of the service: -physical facilities; -appearance of personnel; -tools or equipment used to provide the service; -physical representations of the service, such as a plastic credit card or a bank statement; -other customers in the service facility.

Sumber : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985). p. 47.

Selanjutnya, 10 dimensi karakteristik dari jasa tersebut dimodifikasi menjadi 5 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Zeithaml dan Bitner, 2000:82).

Lovelock (Lovelock dan Wirtz, 2007:424) mengadaptasi dan mengembangkan model 5 gap servqual ini menjadi 7 gap, yaitu:

1. *The knowledge gap*. Gap ini terjadi karena adanya perbedaan antara pengetahuan penyedia layanan akan harapan pelanggan dan harapan sebenarnya dari pelanggan.
2. *The standars gap*. Gap ini terjadi karena adanya perbedaan antara persepsi manajemen akan harapan pelanggan dengan standar kualitas penyampaian jasa yang ditetapkan.
3. *The delivery gap*. Gap ini terjadi karena adanya perbedaan antara spesifikasi standar penyampaian jasa dan kinerja sebenarnya dari penyedia jasa terhadap standar ini.
4. *The internal communication gap*. Gap ini dikarenakan adanya perbedaan antara iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan *features*,

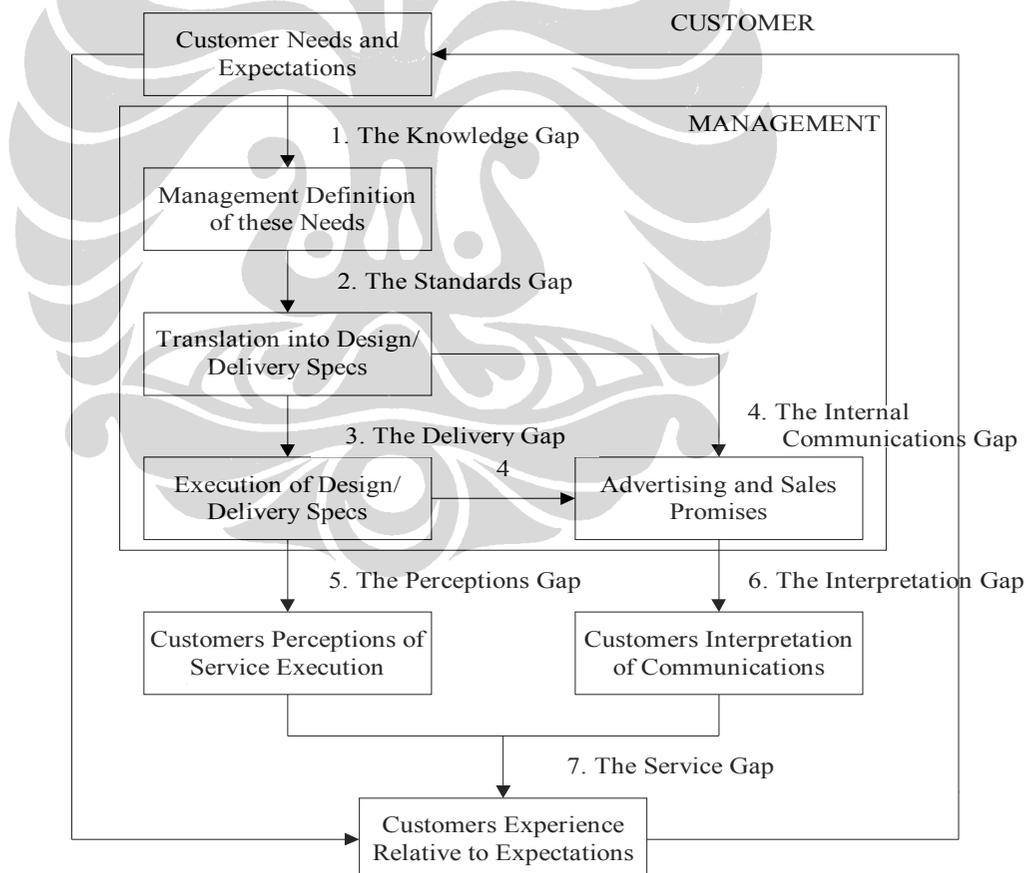
*performance*, serta level kualitas layanan dan layanan sebenarnya yang mampu disajikan oleh perusahaan.

5. *The perceptions gap*, merupakan perbedaan antara layanan sebenarnya yang diberikan dan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan akan diterima.

6. *The interpretation gap*, gap ini terjadi karena adanya perbedaan penilaian antara kualitas layanan yang dijanjikan perusahaan melalui iklan dan promosi dan kualitas layanan yang dipikirkan oleh pelanggan akan diterima dengan adanya iklan dan promosi tersebut.

7. *The service gap*, merupakan perbedaan antara harapan pelanggan akan kualitas layanan dan persepsi pelanggan akan layanan yang sebenarnya diterima atau dirasakan.

Model 7 gap ini dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut.



**Gambar 2.4 The 7-Gaps Model by Christopher Lovelock**

Sumber : Christopher Love Lock and Jochen Wirtz. *Services Marketing-People, Technology, Strategy*. USA: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 425

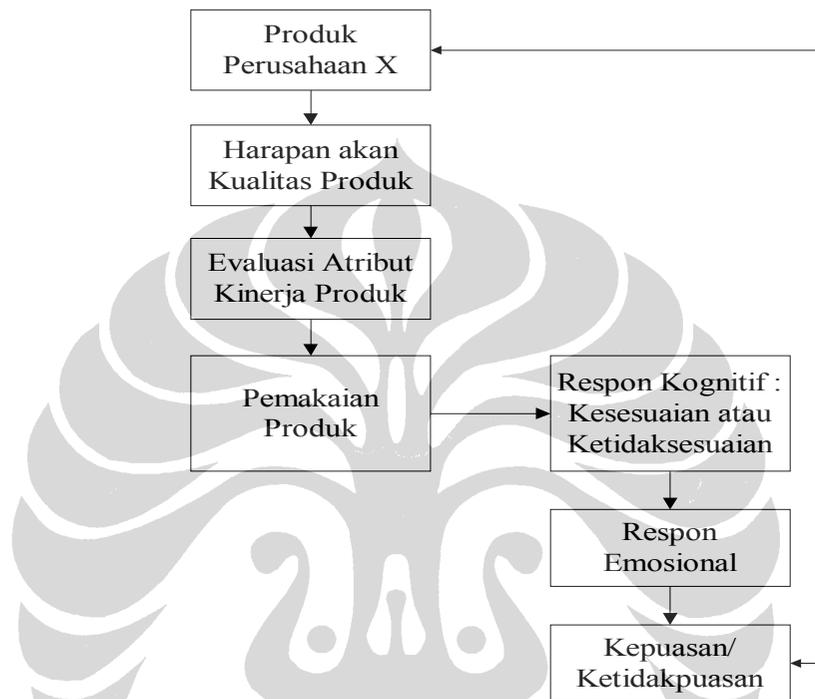
## 2. 5 Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks jasa pendidikan, universitas dapat dikatakan sebagai pihak atau produsen atau penyedia dari jasa yang memberikan dan menyediakan layanan pendidikan bagi para mahasiswa. Mahasiswa dalam konteks ini berperan sebagai pelanggan yang menikmati dan mengkonsumsi jasa pendidikan tersebut. Owlia and Aspinwall (dalam Angell, Heffernan, dan Megicks, 2008:239) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan pembeli dalam proses pertukaran jasa, dan dianggap sebagai pelanggan.

Madu *et al.* (dalam Sahney dan Karunes, 2004:146) menyatakan bahwa pelanggan dalam pendidikan dapat diklasifikasikan kedalam *input customers*, *transformation customers* dan *output customers*. Orang tua dari mahasiswa dan mahasiswa itu sendiri merupakan *input customers*, fakultas dan semua stafnya sebagai *transformation customers*, sedangkan perusahaan tempat mahasiswa tersebut bekerja dan juga masyarakat umum sebagai *output customers*. Sedangkan Kanji *et al.* (dalam Sahney dan Karunes, 2004:146) mengklasifikasikan pelanggan dari perguruan tinggi kedalam kelompok pelanggan primer dan kelompok pelanggan sekunder. Pengelompokan ini didasarkan atas posisi mereka dalam institusi perguruan tinggi, apakah internal atau eksternal. Pengelompokan juga didasarkan atas frekuensi interaksi antara mereka dengan institusi. Dalam hal ini tenaga pendidik atau karyawan institusi merupakan pelanggan internal primer, mahasiswa merupakan pelanggan eksternal primer, sedangkan orang tua dari para mahasiswa dan organisasi yang merekrut mereka untuk bekerja merupakan pelanggan eksternal sekunder.

Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi organisasi, karena apabila pelanggan merasa puas akan layanan jasa atau produk yang diberikan maka hal tersebut cenderung memberikan dampak yang positif bagi organisasi. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat dijadikan alat untuk mencapai tujuan organisasi seperti peningkatan volume penjualan, mencapai laba yang tinggi, pertumbuhan usaha, bahkan untuk *survival*. Menurut Kotler dan Keller (2008:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak

puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Hasan (2008:58) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika pelanggan membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, yang prosesnya seperti dalam gambar 2.5 berikut.



**Gambar 2.5 Model Kepuasan - Ketidakpuasan Pelanggan**

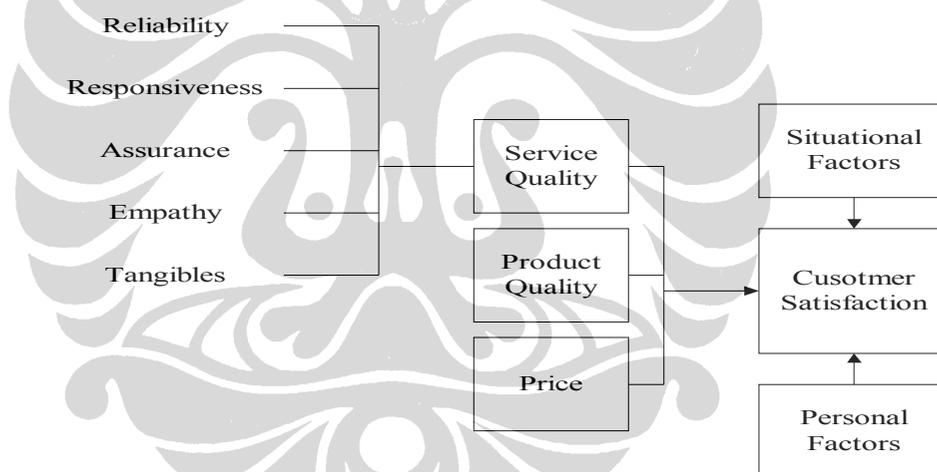
Sumber : Ali Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008. h. 58

Lebih lanjut Hasan (2008:58) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.  $\text{Kepuasan} = f(\text{Harapan terhadap produk} : \text{Kinerja produk yang dirasakan})$ . Dari persamaan ini, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai tingkatan sebagai berikut:

1. apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas (kinerja > harapan → sangat puas)

2. apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas (kinerja = harapan → puas)
3. apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa (kinerja < harapan → kecewa).

Zeithaml dan Bitner (2000:74) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan fokus evaluasi yang merefleksikan persepsi pelanggan akan dimensi-dimensi dari jasa, sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan akan kualitas jasa, kualitas barang, harga, faktor situasi, dan faktor individu. Ilustrasinya dapat dilihat pada Gambar 2.6 berikut.



**Gambar 2.3 Customer Perceptions of Quality and Customers Satisfaction**

### **Gambar 2.6 Customer Perceptions of Quality and Customers Satisfaction**

Sumber : Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. USA : McGraw-Hill, 2000. p. 75.

Dalam pemasaran jasa, aspek manusia atau pegawai memiliki kontribusi dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak sekedar mengharapkan mutu dari jasa tersebut tetapi juga melihat cara dan sikap pemberi jasa dalam memberikan layanan. Aspek manusia merupakan salah satu unsur dalam konsep

pemasaran jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) orang (*people*) adalah semua pelaku yang mengambil bagian atau berperan dalam penyajian jasa, yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* dalam konsep ini adalah pegawai perusahaan, konsumen/pelanggan yang dimiliki perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk kepuasan pelanggan maka hubungan atau relasi antara penyedia dan pemakai jasa merupakan suatu hal yang penting yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Goodman, Fichman, Lerch, dan Snyder (1995:1320) menyatakan bahwa hubungan keterlibatan pelanggan dalam perusahaan akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan tersebut. Hubungan tersebut akan berdampak positif apabila perusahaan memberikan layanan yang baik, tapi jika sebaliknya maka para pelanggan yang dekat dengan perusahaan tersebut akan menjadi sumber informasi dalam menyuarakan ketidakpuasan kepada pelanggan lain.

Hurriyati (2008:63) membedakan elemen *people* dalam pemasaran jasa atas 2 aspek, yaitu :

1. *service people*, untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
2. *customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Kotler dan Armstrong (1998:189) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengukur berapa tinggi kepuasan pelanggan akan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan menggunakan beberapa metode berikut.

1. Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pada pelanggan akan menyederhanakan cara pelanggan menyampaikan saran atau keluhan. Misalnya, dengan menyediakan formulir sehingga pelanggan hanya perlu memberi tanda apa yang disukai dan apa yang tidak, menempatkan kotak saran,

memberikan kartu komentar kepada pelanggan, menyediakan nomor bebas pulsa sehingga pelanggan mudah bertanya, mengajukan saran, atau mengeluh. Sistem seperti ini tidak hanya membantu perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk dan jasa.

2. Survei kepuasan pelanggan, perusahaan yang responsif akan melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survei secara teratur, melalui pengiriman kuesioner atau menelpon sampel dari pelanggan yang sudah ada.

3. Pembelanja siluman, untuk menilai kepuasan pelanggan perusahaan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembelanja siluman ini dapat menyajikan masalah spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik.

4. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan yang berhenti membeli, atau yang beralih ke pesaing, untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi. Tingkat kehilangan pelanggan yang semakin tinggi dapat menjadi indikator bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Untuk mencegah agar pelanggan tidak beralih ke pesaing maka diperlukan strategi-strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rangkuti (2006:55) menyatakan strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Strategi *relationship marketing*. Pada strategi ini, terjadi transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dalam hal ini, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi transaksi ulang.

2. Strategi *unconditional service guarantee*. Pada strategi ini, perusahaan memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi

tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *superior customer service*. Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Pada strategi ini, keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk/jasa perusahaan. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Pada strategi ini, perusahaan melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Berbagai riset mengenai kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut (Marknesis, 2009:36) :

1. Minat pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

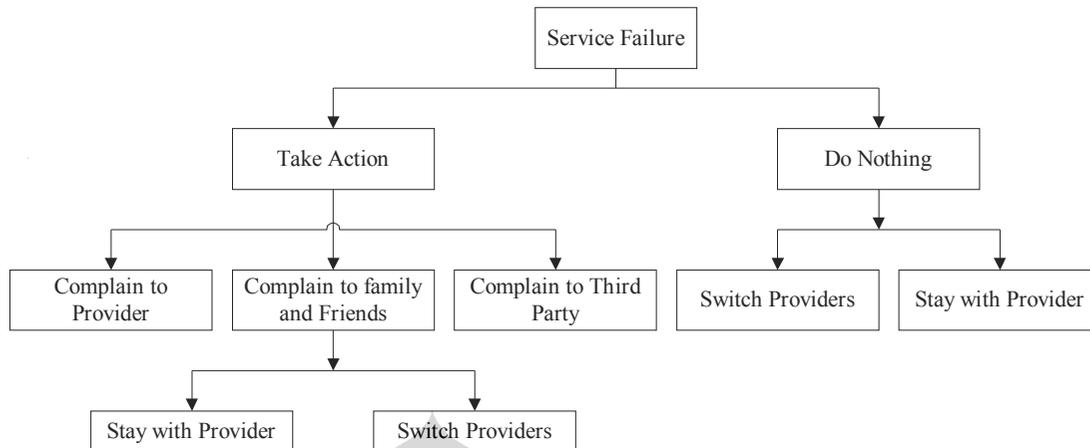
2. Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka ada kecenderungan akan terbentuk sikap yang loyal untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan organisasi yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan pendapatnya Kotler dan Keller (2007:64) yang menyatakan bahwa sikap karyawan yang positif pada saat melayani pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

3. Perilaku komplain. Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas ada kemungkinan konsumen tersebut bakal melakukan komplain, terlebih jika konsumen menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

4. Gethok tular positif kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

Apabila terjadi ketidakpuasan pelanggan akan layanan yang diberikan, Tjiptono (2009:317) menyatakan paling tidak terdapat empat kemungkinan respon pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan tidak melakukan apa-apa. Maksudnya, pelanggan tidak menyampaikan komplainnya kepada siapapun. Namun, kebanyakan di antara mereka praktis sudah beralih ke pemasok atau penyedia layanan lain.
2. Pelanggan berhenti membeli produk/jasa perusahaan bersangkutan dan/atau menyampaikan *negative/bad word-of-mouth* kepada keluarga, rekan sejawat, maupun orang dekat lainnya (*private action*). Informasi negatif semacam ini biasanya mengalir cepat dan berdampak negatif pada citra perusahaan maupun sikap pelanggan terhadap penyedia jasa/produk. Akibatnya pelanggan bisa kehilangan banyak pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini yang beralih ke pesaing.
3. Pelanggan menyampaikan komplain secara langsung dan/atau meminta kompensasi kepada perusahaan maupun penyalurnya. Hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan mendapatkan umpan balik berharga dari berbagai komplain yang disampaikan dan ada peluang untuk mengatasi masalah sebelum menyebar luas (apalagi sampai merusak citra dan reputasi perusahaan). Bila komplain berhasil ditangani secara efektif dan memuaskan, konsumen yang semula tidak puas bisa berubah menjadi puas dan tetap akan menggunakan layanan dari perusahaan.
4. Pelanggan mengadu lewat media massa, mengadu ke lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, dan/atau menuntut produsen/penyedia layanan secara hukum.



**Gambar 2.7 Customer Response Following Service Failure**

Sumber : Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. USA : McGraw-Hill, 2000. p. 168.

## 2.6 *Importance dan Performance Matrix*

Konsep yang tertuang dalam matriks ini berasal dari konsep SERVQUAL. Matriks ini terdiri dari 4 kuadran: kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah. Penjelasan dari keempat kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti, 2006:112) :

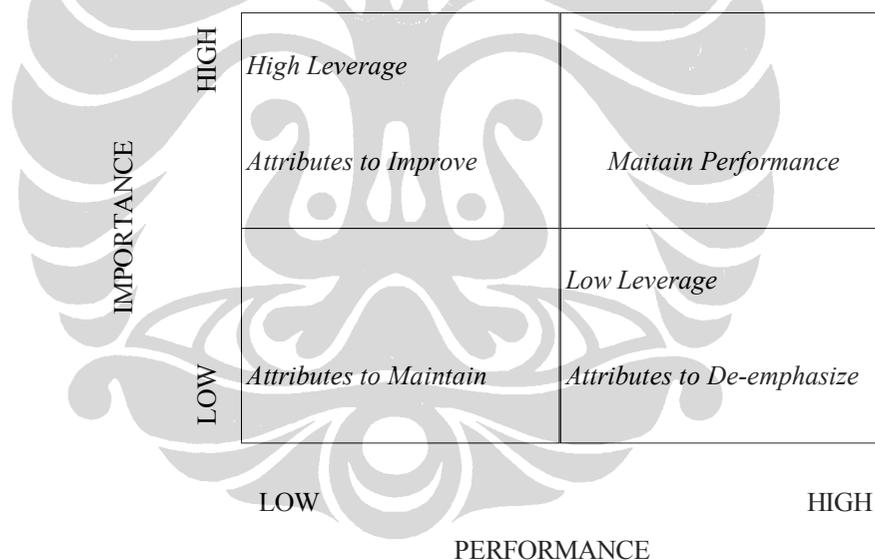
- a. Kuadran 1 (*attributes to improve*). Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* atau kinerja variabel dalam kuadran ini akan meningkat.
- b. Kuadran 2 (*maintain performance*). Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan

produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk memanfaatkan produk/jasa tersebut.

c. Kuadran 3 (*attributes to maintain*). Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

d. Kuadran 4 (*main priority*). Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun jika dilihat dari tingkat kepuasannya, pelanggan merasa sangat puas.

Secara jelas dapat dilihat pada Gambar 2.8 berikut.



**Gambar 2.8 Importance and Performance Matrix**

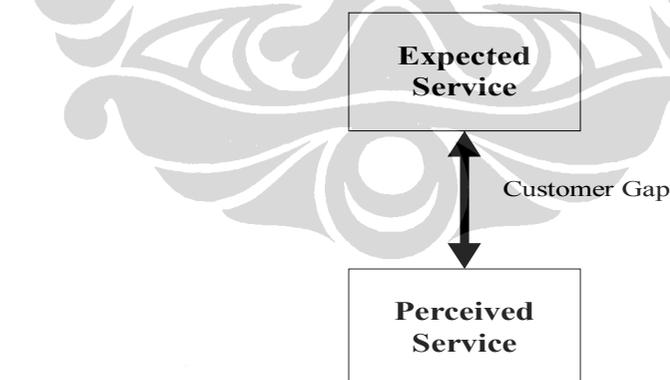
Sumber : Freddy Ranguti. *Measuring Customer Satisfaction-Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. 2006. hal. 111

## 2.7 Model Penelitian

Layanan bantuan belajar TTM merupakan layanan yang disediakan oleh UT untuk menolong mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi

kuliah yang sulit, disamping itu TTM dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa untuk berinteraksi dengan dosen atau pengajar dan juga dengan sesama mahasiswa. Layanan TTM yang diberikan kepada mahasiswa memiliki kontribusi yang besar bagi keberhasilan mahasiswa dalam memperoleh nilai UAS. Oleh karena itu UT beserta karyawan dan tutornya dituntut untuk dapat memberikan layanan TTM yang sebaik mungkin sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan mahasiswa dan pada akhirnya mahasiswa merasa puas serta memperoleh manfaat dari layanan TTM tersebut.

Kualitas layanan TTM merupakan kesenjangan (gap) antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Sedangkan kepuasan mahasiswa adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan, pelanggan puas. Dimensi dari layanan TTM dalam penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:75) yaitu meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.



**Gambar 2.9 The Customer Gap**

Sumber : Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: The McGraw-Hill, 2000. p. 27.

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :  
Kualitas layanan tutorial tatap muka di UPBJJ-UT Kupang lebih rendah dari harapan mahasiswa.

## 2.9 Operasionalisasi Konsep

Dimensi dari kualitas layanan TTM yang digunakan untuk menganalisis gap antara *expected service* dan *perceived service* terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Definisi operasional dari masing-masing dimensi sebagai berikut.

1. *Reliability* merupakan kemampuan mewujudkan layanan sesuai janji, dilakukan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* merupakan kemauan dan kesiapan dari pegawai UPBJJ-UT dan tutor untuk memberikan layanan yang cepat kepada mahasiswa dan kemampuan dalam merespon keluhan mahasiswa.
3. *Assurance* berupa pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai UPBJJ-UT dan tutor.
4. *Empathy* yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan dan komunikasi yang baik antara pegawai UPBJJ-UT Kupang, tutor, dan mahasiswa; pegawai dan tutor memberikan perhatian secara personal, memahami kebutuhan individual para mahasiswa, serta melayani mahasiswa dengan tulus, tanpa pamrih.
5. *Tangibles* merupakan wujud fisik dari layanan: seperti fasilitas fisik, perlengkapan, gedung yang digunakan dalam kegiatan TTM, pegawai UPBJJ-UT dan tutor yang melayani mahasiswa

Selanjutnya dimensi-dimensi tersebut dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang dapat menjelaskan harapan dan kenyataan yang dirasakan mahasiswa akan layanan TTM yang disajikan oleh pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor mata kuliah. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan setiap dimensi kualitas layanan TTM dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut.

**Tabel 2.2 Operasionalisasi Dimensi Kualitas Layanan TTM**

Dimensi	Indikator
<i>Reliability</i>	a. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor selalu berusaha melayani keinginan dan kebutuhan mahasiswa dengan cepat b. Pelaksanaan dan waktu tutorial dilakukan sesuai dengan jadwal c. Tutor datang tepat waktu pada saat pelaksanaan TTM d. Tutor menguasai mata kuliah yang ditutorkan e. Tutor memberikan berbagai macam bahan bacaan untuk memperkaya pengetahuan mahasiswa f. Tutor memberikan nilai secara objektif g. Modul/Buku Materi Pokok (BMP) sebagai bahan utama dalam proses belajar mengajar diterima mahasiswa sebelum kegiatan TTM dimulai
<i>Responsiveness</i>	a. Kepastian waktu pelaksanaan TTM diinformasikan dengan jelas kepada mahasiswa b. Layanan yang cepat dan segera dari pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor c. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor selalu siap sedia membantu mahasiswa dalam mengatasi persoalan studi d. Tutor terbuka pada pertanyaan e. Tutor tanggap dalam memberikan solusi atas permasalahan belajar mahasiswa
<i>Assurance</i>	a. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor sopan dalam melayani mahasiswa b. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor dapat dipercaya c. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan mahasiswa

	d. Mahasiswa tidak dipersulit untuk mengikuti TTM
--	---

**Tabel 2.2 Operasionalisasi Dimensi Kualitas Layanan TTM (sambungan)**

Dimensi	Indikator
<i>Empathy</i>	<p>a. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor bersikap bersahabat dengan mahasiswa</p> <p>b. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor memberikan perhatian yang sifatnya individual terhadap mahasiswa</p> <p>c. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor bersikap simpatik dan sanggup menenangkan mahasiswa setiap ada masalah</p> <p>d. Pegawai UPBJJ-UT Kupang dan tutor memperhatikan kepentingan setiap mahasiswa</p> <p>e. Mahasiswa mudah menghubungi Pegawai UPBJJ-UT Kupang untuk mendapatkan informasi tutorial yang dibutuhkan</p> <p>f. Mahasiswa mudah menghubungi tutor untuk bimbingan mata kuliah</p> <p>g. Jadwal TTM cocok/nyaman bagi mahasiswa</p> <p>h. Lokasi tutorial mudah dijangkau mahasiswa</p>
<i>Tangibles</i>	<p>a. Ruang tutorial bersih, rapi, dan nyaman</p> <p>b. Ruang tutorial dilengkapi dengan media komunikasi seperti komputer dan proyektor LCD, serta alat tulis menulis</p> <p>c. Fasilitas dalam ruang tutorial mendukung terlaksananya TTM</p> <p>d. Pegawai dan tutor berpenampilan rapi</p>

Sumber : Telah diolah kembali oleh penulis dari Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: The McGraw-Hill, 2000. p. 135.

