

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
SURVEI : DI SMA SWASTA DI KOTA BEKASI (2007)**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

**Oleh:
Noenoek Setyarini
NIM 0142 72063**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2007**

ABSTRACT

Perceptive Influence of Educational Service Quality Towards Users' Satisfaction

Survey : In Private High Schools in Bekasi Municipality (2007)

Noenoek Setyarini, NIM 014272063

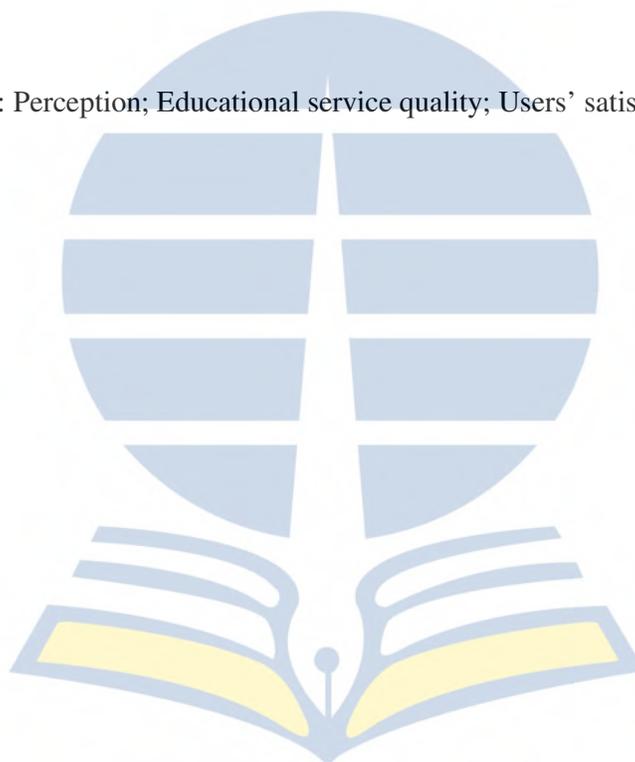
This research is aimed to explore about (1) Does the perception toward Education Service Quality, Comprising tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance have impact toward user' satisfaction ? (2) Does the perception towards quality of tangible dimension have significant impact toward Senior High School Consumer's satisfaction?. This research applies survey methode. This research population is Educational Service consumers in Private High School in Bekasi. The sampling technique is conducted with purposive sampling. In which Private High School are classified into three strata (Top, middle and Low). The total number of respondent as many 180 people as Educational service consumers in Non-State Senior High School in Bekasi are Spread out in three school strata.

The data collecting is performed with questionnaire. The primary data are obtained directly from the respondents. The secondary data are adapted from documents and interviews. In setting research instruments, the researcher performs literatur study, Private High Schools observation, expert consultation and short interview to Private High School managers. All these are conducted on purpose of building comprehension about the substance of educational service quality in Non-Governmental-owned high school.

The data obtained from measurement are analyzed with descriptive analysis by using (1) Analisis of perceptive difference on educational service quality, (2) Analysis of double linear regression, (3) Standard error of estimate analysis, (4) double correlation detemination coefficient analysis, (5) F examination, (6) partial-correlation analysis. The applicatin of these analysis are aimed to obtaine extremaly accurate result. From the calculation result it is obtained that each school stratum can be found a gap between the users' hope and perception towards educational service quality. This means that what the users hope has not yet been fulfilled by the school managers / owners. The largest gap of Al Azhar 4 High School lies on empathy dimension, namely 0,37. Mutiara 17 Agustus High School on tangible dimension 0,33 and Citra Kencana High School on tangible dimension 0,30. this means that Al Azhar 4 High School managers must improve their service quality dealing with their empathy dimension such as giving more attention to the users. To Mutiara 17 Agustus High School and Citra Kencana High School have to increase their service quality concerning with facilities, equipments and educational infrastuctures in order the users' hope of service quality could be met.

Out of the five educational quality dimensions which have significant impact in Al Azhar 4 and Mutiara 17 Agustus High School are assurance dimension, proved of regression coefficient obtained is 0,236 for Al Azhar 4 and 0,372 for Mutiara 17 Agustus Senior High School. This case shows that the school side has to put a priority on service quality of assurance dimension. Meanwhile, the most influential dimension on Citra Kencana High School is empathy dimension with the regression coefficient 0,335. That's why, Citra Kencana High School has to raise more the service on this dimension, by acting sympathetically and friendly in communication with the users/consumers, either the students are or their parents. From the result it means that hypothesis examination saying tangible dimension has the most significant impact toward users' satisfaction is not proved.

Keywords : Perception; Educational service quality; Users' satisfaction

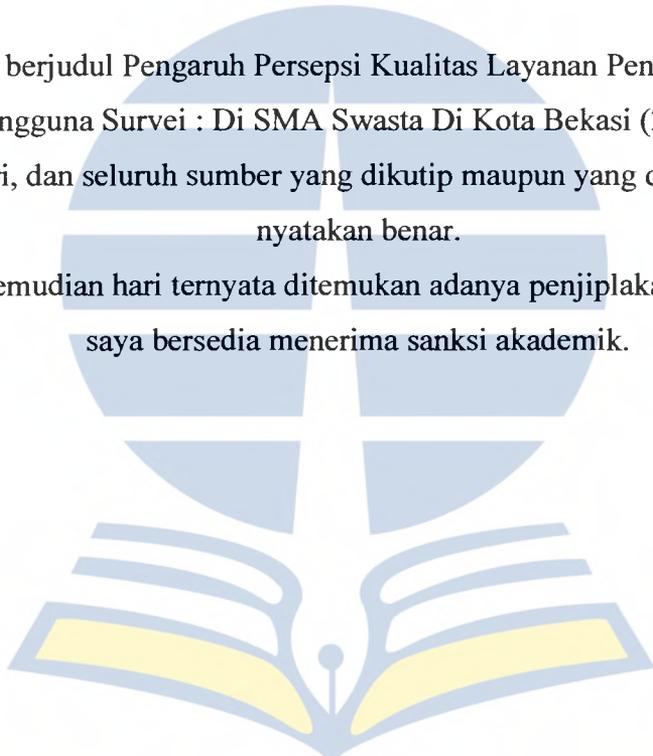


**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Pengguna Survei : Di SMA Swasta Di Kota Bekasi (2007) adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.



Jakarta, 23 September 2007

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Noenoek Setyarini', is written over the printed name.

(Noenoek Setyarini)

NIM. 014 272 063

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Pendidikan
Terhadap Kepuasan Pengguna Survei : Di SMA Swasta
Di Kota Bekasi (2007)

Penyusun TAPM : Noenoek Setyarini

NIM : 014 272 063

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal : Sabtu, 23 September 2007

Menyetujui :

Pembimbing II,

Pembimbing I,



Suciati, Ph.D
NIP.

Dr. Sonny Harry B. Harmadi
NIP.

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. H. Udin Winataputra, MA
NIP. 130367151

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Noenoek Setyarini
NIM : 014 272 063
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Pendidikan
Terhadap Kepuasan Pengguna Survei : Di SMA Swasta
Di Kota Bekasi (2007)

Telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 23 September 2007
Waktu : 12.00 – 14.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji :



Prof. Dr. H. Udin Winataputra, MA
NIP. 130367151

Penguji Ahli :

Firmanzah, Ph.D

Pembimbing I :

Dr. Sonny Harry B. Harmadi

Pembimbing II :



Suciati, Ph.D

KATA PENGANTAR

Tesis ini disusun sebagai persyaratan dalam menyelesaikan Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka (UT). Tesis ini mengkaji tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Pengguna Survei : Di SMA Swasta Di Kota Bekasi (2007).

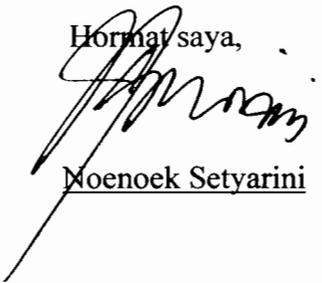
Untuk itu pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor, Direktur PPS dan para pejabat lainnya di lingkungan UT yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena selama mengikuti pendidikan di UT telah memberikan petunjuk dan arahan yang sangat berarti dan telah membuka cakrawala pribadi saya.
2. Dr. Sonny Harry B.Harmadi dan Suciati,Ph.D yang dengan kesabaran dan ketulusannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat berarti dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas ini juga tidak terlepas dari dukungan yang besar dari seluruh keluarga, yaitu kepada suami, serta ketiga anak-anak tersayang Gibran, Pramis dan Redisa.

Akhirnya saya berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi lembaga, dan para pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya kepada kita semua.

Jakarta, September 2007

Hormat saya,


Moenoek Setyarini

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Pernyataan	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Bagan	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Layanan Pendidikan	9
B. Pengguna Layanan Pendidikan	19
C. Persepsi Kualitas Layanan Pendidikan	20
D. Pendidikan di SMA Sebagai Sistem Layanan	22
E. Mengapa Perlu Perbaikan Sistem Layanan Pendidikan di SMA Swasta	26
F. Kepuasan Konsumen	27
G. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	31
H. Hipotesis	32
I. Kerangka Pikir	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	34
B. Instrumen Penelitian	35
C. Prosedur Pengumpulan Data	38
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
E. Metode Analisis Data	40
F. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Analisis Deskriptif	46
B. Uji Item Pertanyaan	49
C. Analisis Atribut Kualitas Layanan	57
D. Analisis Kuantitatif	63

BAB V KESIMPULAN	
A. KESIMPULAN	86
B. SARAN	90
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 : Kerangka Berpikir	33



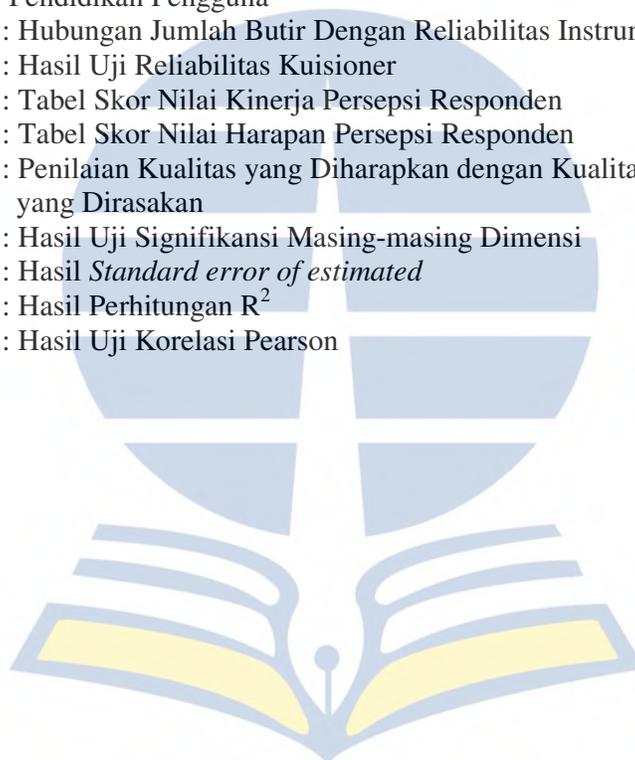
Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Gab Kualitas Layanan	16
Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Konsumen	31



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Pedoman Interpretasi Koefisien R^2	42
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	47
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Layanan Yang Diterima	51
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Layanan Pendidikan Yang Diterima Diharapkan Pengguna	53
Tabel 4.6 : Hasil Uji Kuisisioner Tingkat Kepuasan Total Layanan Pendidikan Pengguna	54
Tabel 4.7 : Hubungan Jumlah Butir Dengan Reliabilitas Instrumen	55
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner	56
Tabel 4.9 : Tabel Skor Nilai Kinerja Persepsi Responden	58
Tabel 4.10 : Tabel Skor Nilai Harapan Persepsi Responden	59
Tabel 4.11 : Penilaian Kualitas yang Diharapkan dengan Kualitas Layanan yang Dirasakan	60
Tabel 4.12 : Hasil Uji Signifikansi Masing-masing Dimensi	70
Tabel 4.13 : Hasil <i>Standard error of estimated</i>	75
Tabel 4.14 : Hasil Perhitungan R^2	76
Tabel 4.15 : Hasil Uji Korelasi Pearson	80



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Gambaran Umum SMA di Kota Bekasi
- Lampiran 3 :Gambaran Umum Sekolah Penelitian
- Lampiran 4 : Regression SMA Citra Kencana
- Lampiran 5 : Regression SMA Mutiara 17 Agustus
- Lampiran 6 : Regression SMA Al Azhar 4



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, tentang System Pendidikan Nasional Bab III, Prinsip Penyelenggaraan Pendidikan Pasal 4, ayat (6), tentang Prinsip penyelenggaraan Pendidikan diselenggarakan dengan memberdayakan semua komponen masyarakat melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan. Desentralisasi pendidikan menuntut adanya perubahan manajemen dalam penyelenggaraan pendidikan ke arah yang lebih memperhatikan adanya kebhinekaan sesuai dengan potensi masing-masing wilayah dan satuan pendidikan. Oleh sebab itu, desentralisasi pendidikan diharapkan akan mendorong terciptanya kemandirian dan rasa percaya diri yang tinggi pada satuan pendidikan, yang pada gilirannya akan berlomba untuk meningkatkan layanan pendidikan bagi masyarakat. Menurut pengamatan di lapangan ada beberapa isu tentang lemahnya peranan manajemen lembaga pendidikan, yaitu: *pertama*, pada umumnya kepala sekolah (khususnya sekolah negeri) memiliki otonomi yang sangat terbatas dalam mengelola sekolahnya atau dalam meningkatkan pengalokasian sumber daya di sekolahnya; *kedua*, pada sisi kepala sekolah sendiri, terdapat penilaian bahwa kepala sekolah kurang memiliki keterampilan yang sangat memadai untuk dapat mengelola sekolah dengan baik; *ketiga*, kecilnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sekolah, padahal perolehan dukungan dari masyarakat merupakan bagian dari kepemimpinan kepala sekolah.

Kualitas layanan yang diberikan sekolah kepada masyarakat tergantung pada manajemen dalam organisasi sehingga mampu mencapai tujuan organisasi dalam memberikan layanan yang baik kepada masyarakat. Layanan yang baik kepada masyarakat sangat ditentukan oleh peranan sumber daya manusia sebagai pelaku utama yang sangat menentukan dalam poses pencapaian tujuan organisasi. Buruknya kualitas layanan pendidikan sudah menjadi rahasia umum dan akhir-akhir ini telah menjadi isu nasional. Hal ini tercermin dari banyaknya keluhan dari masyarakat misalnya tentang kualitas guru, proses belajar mengajar, buku pelajaran dan sebagainya. Buruknya layanan pendidikan ini telah mengakibatkan terhambatnya pembangunan di Indonesia.

Sekolah sebagai institusi pelaksana penyelenggaraan pendidikan dituntut mampu meningkatkan layanan yang optimal, sehingga masyarakat dapat merasakan kepuasan apabila membutuhkan suatu layanan. Agar dapat memberi layanan yang memuaskan masyarakat maka perlu disiapkan Sumber Daya Manusia yang bekerja dengan baik dan memberi layanan yang baik pula. Berbagai masalah yang dihadapi lembaga pendidikan yaitu bertambahnya kebutuhan dan ragam permintaan masyarakat yang mengakibatkan tingginya tuntutan akan kualitas layanan di bidang pendidikan. Meningkatnya permintaan masyarakat atas layanan pendidikan tidak diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan yang diberikan.

Dalam upaya memperbaiki layanan pendidikan kepada masyarakat, dilaksanakan dalam suatu rangkaian kegiatan terpadu yang bersifat sederhana, terbuka, lancar, tepat, lengkap, wajar dan terjangkau". Dengan adanya

pendekatan ini lembaga pendidikan dapat mengembangkan pedoman dalam melayani masyarakat agar lebih berkualitas. Kondisi ini mendorong adanya tuntutan terhadap perbaikan layanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Kualitas layanan pendidikan akan menarik perhatian masyarakat, khususnya yang memerlukan layanan di bidang pendidikan. Sangat disadari bahwa kualitas layanan pendidikan bukanlah variabel yang berdiri sendiri, tetapi merupakan pengaruh dari berbagai faktor pada sistem pendidikan.

Beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan sekolah-sekolah nasional plus bahkan sekolah bertaraf internasional di Indonesia. Hal ini merupakan respon terhadap kebutuhan masyarakat pengguna untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Adanya kebutuhan dalam masyarakat yang diwujudkan dengan relanya masyarakat untuk membayar sejumlah biaya untuk mendapatkan pendidikan yang ditawarkan. Keberadaan sekolah-sekolah ini telah membawa perubahan besar dalam mengelola sekolah. Manajemen pendidikan yang professional dan *up to date* menjadi kebutuhan sekolah saat ini untuk dapat mengelola sekolah yang berfokus pada keinginan dan kepuasan pengguna, tanpa melupakan nilai-nilai utama dalam pendidikan.

Sudah banyak regulasi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah tentang penyelenggaraan pendidikan yang bermutu. Dengan demikian pendidikan tidak lagi hanya dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan untuk bersekolah saja, namun memenuhi tuntutan untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas menjadi sangat nyata. Oleh karena itu banyak sekolah sebagai penyedia layanan pendidikan yang bermutu dikelola secara professional seperti layaknya

mengelola suatu perusahaan dalam rangka memenuhi harapan penggunanya.

Sekolah-sekolah yang bertaraf nasional plus yang terus tumbuh ini membawa dampak persaingan, yang akhirnya menuntut kinerja sekolah menjadi lebih baik guna mendapatkan jumlah murid yang lebih besar. Kualitas layanan menjadi ukuran yang penting di mana melalui semakin tingginya kualitas yang dipersepsi pengguna ini maka jumlah murid dapat terus dipertahankan dan dikembangkan, sehingga sekolah akan mendapatkan sumberdaya terutama keuangan yang cukup untuk mengembangkan kualitas layanan pendidikan.

B. Identifikasi Masalah

Kualitas layanan pendidikan menjadi faktor penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dalam mewujudkan layanan pendidikan yang berkualitas ada banyak variabel yang harus diperhatikan penyedia layanan, seperti kompetensi profesional dan motivasi guru, sarana prasarana pembelajaran, ketetapan dan kecepatan layanan kepada pengguna, komitmen manajemen yang kuat terhadap kualitas, serta budaya kerja yang kondusif untuk melakukan perbaikan secara terus menerus.

Kualitas layanan sangat erat dengan kepuasan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu mengetahui persepsi harapan pengguna akan dapat mengembangkan kualitas layanan pendidikan yang diinginkan pengguna dan memberikan nilai tambah kepada penyedia dalam mengelola sekolah. Namun yang sering terjadi adalah terjadinya kesenjangan persepsi tentang kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, besar kecilnya gab

tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh pengguna belum memenuhi harapannya. Besar kecilnya gap akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan keadaan ini maka perlu diteliti mengenai bagaimana pengaruh gap kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.

Dari beberapa hal yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas layanan pendidikan, seperti *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan pengguna di SMA Swasta di Kota Bekasi.

C. Pembatasan Masalah

Upaya meningkatkan kualitas layanan pendidikan dapat dilakukan dengan membenahi beberapa faktor yang berkaitan dengannya. Masalah dalam penelitian ini dilihat dari faktor-faktor yang dapat menggambarkan tentang pengaruh persepsi kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan pengguna. Karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan biaya maka tidak semua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dibahas dalam penelitian ini. Dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih tajam dan mendalam, maka penelitian ini perlu dibatasi permasalahannya. Dari semua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, peneliti membatasi pada beberapa indikator yang mencakup : kondisi fisik bangunan, sarana prasarana pembelajaran, sarana prasarana olahraga, perhatian guru terhadap murid, kompetensi guru, kompetensi staf dan laboran, kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan, sistem tata aturan pelayanan, intensitas proses belajar mengajar yang mempengaruhi kepuasan pengguna (orang tua siswa) di SMA Swasta di

Kota Bekasi.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah seperti diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi terhadap kualitas layanan pendidikan, yang terdiri dari *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna di SMA Swasta di Kota Bekasi?
2. Apakah persepsi terhadap kualitas dari dimensi *tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna di SMA Swasta di Kota Bekasi ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan pendidikan, yang terdiri dari *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan pengguna di SMA Swasta di Kota Bekasi.
3. Mengetahui pengaruh signifikan persepsi kualitas dari dimensi *tangibles* terhadap kepuasan pengguna di SMA Swasta di Kota Bekasi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manajemen sekolah agar dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan stratejik dalam merencanakan dan mengembangkan kegiatan dan program-programnya untuk menyesuaikan dengan yang dipersepsikan pengguna, mempertinggi kepuasan dan loyalitas penggunanya. Sekaligus dapat mengembangkan spesifikasi dan keunggulan sekolah yang tepat sasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan penggunanya baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang;
2. Peneliti, peminat dan pemerhati pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan referensi untuk mempertinggi kesesuaian antara yang dipersepsikan pengguna, serta kepuasan dan loyalitas pengguna di bidang pendidikan;
3. Masyarakat, diharapkan dapat menfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam menilai dan memahami persepsi kepuasan pengguna di bidang pendidikan. Dengan demikian pendidikan tidak semata dijadikan komoditi, namun merupakan bentuk layanan yang penting diselenggarakan secara profesional dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan.
4. Bersama komite sekolah, kepala sekolah dan penyelenggara pendidikan, hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan rencana yang terprogram baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk mewujudkan kualitas layanan pendidikan yang sangat bermutu dan mempertahankan loyalitas pengguna (orang tua siswa).
5. Universitas Terbuka, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya

hasil penelitian khususnya yang berhubungan dengan pengaruh persepsi kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan pengguna.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan Pendidikan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya. Boediono (1999) berpendapat bahwa kondisi dinamis yang bisa menghasilkan a) produk, yang memenuhi atau melebihi harapan pengguna; b) layanan, yang memenuhi atau melebihi harapan pengguna; c) suatu proses, yang memenuhi atau melebihi harapan pengguna; d) lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan pengguna .

Layanan publik adalah segala kegiatan layanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara layanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Menurut Ratminto dan Winarsih (2005) Prinsip layanan publik meliputi : a) kesederhanaan, prosedur layanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan; b) kejelasan, dalam hal persyaratan teknis dan administratif, unit kerja/pejabat yang berwenang, rincian biaya dan tata cara pembayaran; c) kepastian waktu, dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan; d) akurasi, diterima dengan benar tepat dan syah; e) keamanan, memberikan rasa aman dan kepastian hukum; f) tanggung jawab, pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan layanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan layanan publik; g) kelengkapan sarana dan prasarana, termasuk penyediaan sarana teknologi, telekomunikasi dan informatika

(telematika); h) kemudahan akses, tempat dan lokasi serta sarana layanan yang memadai, mudah dijangkau dan dapat memanfaatkan telematika; i) kedisiplinan, kesopanan dan keramahan; j) kenyamanan.

Layanan organisasi *is one that transform resources into intangible outputs and creates time or place utility for its customers* (Griffin, 1997). Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa layanan organisasi merupakan penjelmaan sumberdaya yang ada dalam memanfaatkan waktu dan tempat untuk memenuhi keperluan langganan, sehingga dalam layanan organisasi terjadi proses pemenuhan dalam memenuhi kebutuhan pengguna dengan waktu yang tepat dan pada tempat yang baik. Kualitas layanan sebagai *"how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or external) expectation and needs"* (Clark, 1996). Dari pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa seberapa konsisten produk atau layanan yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan *internal customers* atau pegawai atau *external customers* atau masyarakat.

Layanan adalah proses yang meliputi beberapa keadaan yang jelas terlihat maupun yang tidak dari kegiatan interaksi antara pengguna dengan organisasi. Tujuan layanan dengan interaksi ini mengarah pada kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pengguna melalui pemenuhan harapan dan memberi nilai pada pelanggan (Han & Leong, 1996).

Sifat layanan atau layanan adalah tidak terlihat, dirasakan atau disentuh. Biasanya layanan tidak dapat dicoba atau dilihat sebelum dibeli. Karena sifat-sifat tersebut, maka pengelolaan layanan berbeda dengan barang. Tocquer dan Cudennec (1998) menyebutkan beberapa karakteristik layanan yaitu pertama,

layanan tidak dapat dipatenkan sehingga kompetitor dapat dengan mudah meniru; kedua, layanan tidak terlihat sehingga sulit untuk mengemasnya; ketiga, layanan tidak dapat disimpan sehingga sulit untuk menyediakan stok; keempat, layanan sulit untuk distandarisasi karena kualitas sulit untuk dikontrol (Tocquer&Cuddenec, 1998).

Proses layanan sepenuh hati ini merupakan cermin dari kepribadian yang melakukan layanan dengan tulus. Adanya keinginan kuat dari dalam diri untuk membantu dan menyukai orang lain, bergaul dan rela melayani orang yang berkepentingan dengan pekerjaan kita merupakan salah satu unsur kepribadian dalam diri kita (Sugiarto, 1999). Layanan pada dasarnya tidak hanya merupakan gambaran dari pekerjaan produsen yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, tetapi sekaligus dapat menggambarkan kualitas kerja yang diberikan produsen. Sementara itu Plunket dan Atther mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah suatu model yang menggambarkan kondisi para konsumen dengan cara membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dengan mengevaluasi kualitas yang ada (Plunket & Atther, 1986:).

Dalam kenyataannya kualitas layanan sering kurang memenuhi harapan pengguna. Kualitas dalam layanan tergantung pada kemampuan manajemen dalam usaha memenuhi harapan pengguna layanan. Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun layanan, karena yang ditekankan dalam penerapan kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekedar perbaikan kualitas barang atau layanan (Gaspersz, 1997). Tjiptono menguraikan empat unsur pokok konsep *service excellence* (layanan yang unggul) yang menentukan kualitas layanan, yaitu: (a) kecepatan, (b) ketepatan, (c)

keramahan; dan (d) kenyamanan. Keempat unsur ini merupakan kesatuan yang terintegrasi, maksudnya apabila salah satu komponen yang kurang, maka layanan menjadi tidak lagi merupakan layanan unggul (Tjiptono, 1996).

Kualitas layanan ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu: (1) *technical quality* yang meliputi: (a) *search quality*: kualitas yang dapat dievaluasi pengguna sebelum membeli, (b) *experience quality*: kualitas yang hanya bisa dievaluasi pengguna setelah membeli: waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil, (c) *credence quality*: kualitas yang sukar dievaluasi pengguna meskipun telah mengkonsumsi suatu layanan, misalnya hasil operasi jantung; (2) *functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian; (3) *corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Karakteristik kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dibandingkan dengan kualitas produk secara fisik. Kualitas yang jelek dan cacat penyebabnya berbeda antara layanan dan produk. Produk sering gagal karena kegagalan pada bahan baku dan komponennya. Disisi lain kualitas layanan yang jelek biasanya secara langsung diakibatkan oleh perilaku atau sikap karyawan (Salis, 1993). Penyebab hasil yang jelek, sering karena kurang kepedulian atau kurang baik dalam layanan. Kalau hasilnya baik pengguna akan puas, sebaliknya apabila hasilnya jelek maka pengguna akan kecewa.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum Parasuraman, Berry dan Zeithmal (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996 yang dikutip oleh Tjiptono, 1996). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Model Gap Kualitas Jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi, apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan lain sebagainya, dapat menyebabkan jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Perbedaan cara pandang penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan Zeithmal dan Bitner (1996) (gambar 2.1), yaitu :

a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya secara tepat. Ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa.

Akhirnya perusahaan tidak bisa menyajikan jasa seperti yang dijanjikan. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Akar dari munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml & Bitner, 1996 sebagaimana dikutip oleh Tjiptono, 1996).

Bila perusahaan tidak memahami harapan konsumen dengan baik, maka akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang buruk dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal.

c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya

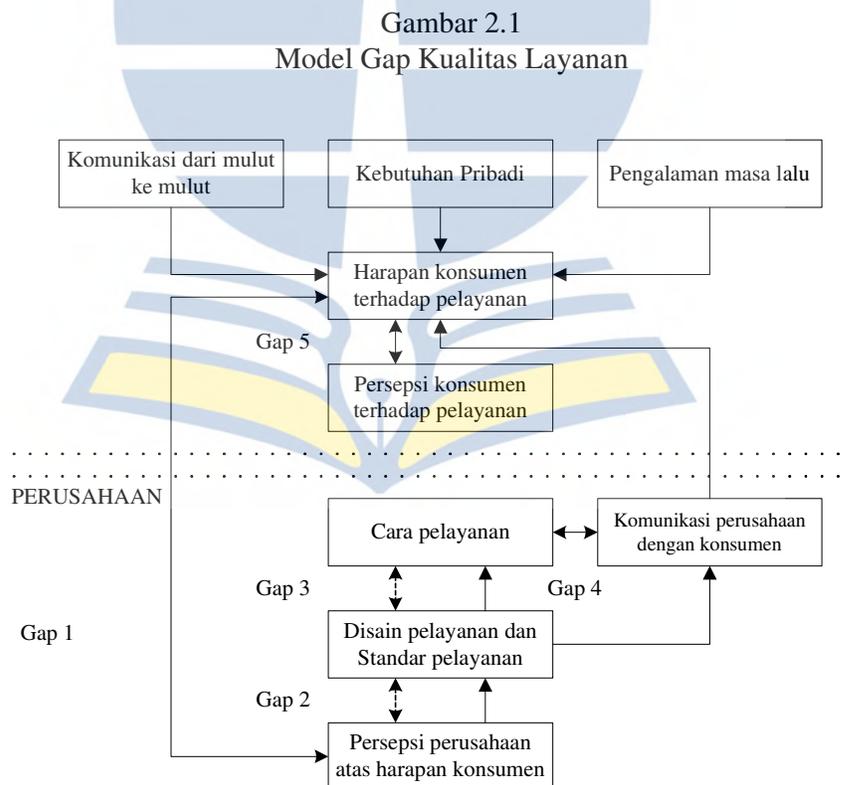
karyawan yang kurang terlatih, tidak dapat memenuhi standar kerja, tidak ramah dan sebagainya.

d. Gap penyampaian jasa dan komunikasi internal.

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan, pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Konsumen mempunyai harapan mendapatkan kualitas tertentu dari jasa yang diberikan perusahaan, tetapi dalam kenyataannya, konsumen tidak mendapatkan kualitas jasa sesuai dengan yang diharapkannya.



Sumber : Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, dikutip dari David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cumings, and

Associates (1990). *Service Management Effectiveness*, p.241. dikutip oleh Zulian Yamit (2001).

Walaupun pada awalnya persepsi kualitas yang dimiliki antara konsumen dan perusahaan jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhirnya persepsi konsumen dapat berbeda.

Model gap di atas memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan yang berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan-kegagalan dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk mengatasi gap-gap tersebut.

Kualitas dapat diartikan berbeda-beda antar individu satu dengan lainnya. Sebagian berpikir bahwa kualitas adalah suatu yang luar biasa (*excellence*). Sebagian berpikir bahwa kualitas terkait erat dengan cacat dari produk dan jasa. Sebagian lagi berpikir bahwa kualitas terkait dengan fitur-fitur produk dan jasa dari harganya. Para pakar juga mendefinisikan kualitas sesuai dengan latar belakang dan keahliannya masing-masing. Juran (1989) mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use as judged by use*. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai *conformance to customer requirement*. Sedangkan Ichikawa (1985) mendefinisikan kualitas sebagai *customer satisfaction*.

Beberapa organisasi dunia yang mengurus tentang kualitas telah mendefinisikan kualitas. Di antaranya menurut ISO (*International Organization for Standardization*), kualitas adalah keseluruhan dari kelebihan atau keistimewaan dari produk atau jasa yang dapat memuaskan pengguna sesuai

dengan kebutuhan mereka. *American Society for Quality (ASQ)* mendefinisikan kualitas sebagai *totality of features and characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*. Kebutuhan pengguna merupakan sesuatu yang subyektif dan berbeda untuk setiap orangnya, maka perlu lebih dulu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan pengguna, antara lain:

- (1) kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pengguna ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan penyedia, produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan (*expectation*) pengguna akan tinggi, demikian juga sebaliknya;
- (2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari penyedia, produsen atau perusahaan pesaingnya;
- (3) Pengalaman dari teman-teman pengguna, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk dan jasa yang akan dibeli oleh pengguna itu. Hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk dan jasa yang ditawarkan penyedia;
- (4) Komunikasi melalui iklan dan saluran pemasaran lainnya juga akan mempengaruhi persepsi pengguna.

Lovelock dan Wright (2005) mengatakan bahwa harapan pengguna adalah standar internal yang digunakan pengguna untuk menilai kualitas suatu jasa. Karena itu secara umum keberhasilan perusahaan atau organisasi penyedia jasa terletak pada :

- (1) *time*, yaitu berapa lama pengguna harus menunggu;
- (2) *timelines*, yaitu apakah sebuah jasa dapat dihasilkan seperti yang dijanjikan;
- (3) *completeness*, yaitu apakah semua ini telah termasuk dalam permintaan pengguna;
- (4) *courtesy*, yaitu apakah bagian customer service menyapa pengguna dengan ramah;
- (5) *concistency*, yaitu apakah jasa disampaikan dengan konsisten kepada seluruh pengguna;
- (6) *accessibility and convenience*, yaitu apakah jasa yang

diberikan mudah untuk didapat; (7) *accuracy*, yaitu apakah jasa yang diberikan benar pada kali pertama; (8) *responsiveness*, yaitu dapatkan penyedia (petugas) dapat membantu dan memecahkan masalah pengguna dengan cepat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas layanan pendidikan adalah adanya spesifikasi atau keunggulan dari suatu layanan pendidikan yang dapat membedakannya dari yang lain dan dapat memuaskan penggunanya karena pemenuhannya terhadap kebutuhan.

B. Pengguna Layanan Pendidikan

Definisi pengguna (*customer*) memberikan informasi penting untuk memahami mengapa organisasi, dalam hal ini para penyedia layanan pendidikan harus menciptakan dan memelihara pengguna dan bukan hanya menarik pembeli. Pengguna berasal dari kata *custom*, yang artinya membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan. Pengguna adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli suatu produk dari suatu outlet atau perusahaan tertentu. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intensif selama periode waktu tertentu. Pada umumnya pengguna adalah orang yang berada di luar organisasi yang menerima hasil akhir dari suatu organisasi. Namun istilah pengguna sering digunakan pula kepada pihak yang menerima hasil suatu proses di dalam organisasi. Pengguna dapat dibedakan antara pengguna langsung dan pengguna tidak langsung. Pengguna langsung adalah mereka yang menerima dan menggunakan produk sekaligus pihak yang harus membayar produk tersebut. Sedangkan pengguna tidak langsung adalah mereka yang tidak menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung, namun merekalah

yang harus membayar atau terkena dampak terhadap produk tersebut. Dalam hal ini pengguna tidak langsung didefinisikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang secara nyata atau secara potensi terkena dampak dari rancangan, produksi, atau pengiriman produk atau jasa. Gaspersz (2005) membedakan pengguna menjadi tiga macam, yaitu: (1) pengguna internal; (2) pengguna antara; dan (3) pengguna eksternal. Pengguna internal (*internal customer*) yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan (atau perusahaan). Bagian pemasaran, keuangan, umum dan bagian –bagian lain di dalam perusahaan merupakan contoh pengguna internal. Pengguna antara (*intermediate customer*) yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir (*end user*) produk tertentu. *Agency* pendidikan, distributor produk, agen perjalanan merupakan contoh pengguna antara. Pengguna eksternal (*External customer*) yaitu pembeli atau pemakai akhir produk atau jasa yang sering disebut sebagai pengguna nyata. Pengguna eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Terkadang pengguna berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai. Namun di dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengguna adalah orang tua murid yang menyekolahkan anaknya di SMA Swasta yang merupakan pengguna tidak langsung atau pengguna eksternal yang membayar biaya sekolah anaknya.

C. Persepsi Kualitas Layanan Pendidikan

Persepsi mengandung pengertian tanggapan atau penerimaan langsung dari serapan. Persepsi dapat diartikan juga sebagai suatu proses seseorang untuk

mengetahui beberapa hal melalui panca indra dan melakukan penilaian terhadap hal tersebut. Pengertian persepsi berbeda dengan pengertian sensasi. Sensasi dihasilkan dari mekanisme internal psikis manusia dengan menangkap obyek melalui panca indra. Persepsi lahir dan ditentukan oleh pengalaman masa lampau dan dari apa yang telah kita pelajari untuk memberi makna terhadap suatu kejadian, peristiwa atau obyek yang kita tangkap. Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari panca indra terhadap rangsangan. Persepsi tidak merupakan fungsi dari pancaindra saja melainkan adalah hasil dari dua macam input berbeda yang berinteraksi untuk membentuk gambaran pribadi yang dialami oleh setiap individu. Persepsi merupakan penafsiran, analisis dan integrasi dari panca indra. Persepsi dibentuk dari sensasi melalui proses berpikir. Sensasi dihasilkan dari stimulus pancaindra dalam menangkap obyek atau peristiwa. Sedangkan persepsi adalah proses menafsirkan, menganalisis dan mengintegrasikan dengan informasi yang ditangkap dari panca indra.

Dalam pandangan masyarakat luas sering dijumpai bahwa kualitas layanan pendidikan di sekolah swasta dapat dilihat dari ukuran fisik sekolah, disiplin, intensitas perhatian, serta proses belajar di sekolah. Ada pula masyarakat yang berpendapat bahwa kualitas sekolah dapat dilihat dari jumlah lulusan sekolah tersebut diterima di jenjang pendidikan selanjutnya. Untuk lebih memahami kualitas layanan pendidikan formal di sekolah swasta sebagai suatu sistem, di mana pendidikan terdiri dari berbagai elemen (sub-sistem) yang saling berkaitan sehingga membentuk satu kesatuan yang terintegrasi. Kualitas layanan pendidikan oleh Kember (2000) dibedakan menjadi dua yaitu (1) jaminan kualitas (*quality assurance*), yang merupakan suatu sistem yang menjamin pencapaian minimal

dalam kualitas belajar dan mengajar; (2) peningkatan kualitas (*quality enhancement*), yang merupakan suatu sistem yang bertujuan meningkatkan kualitas proses belajar dan mengajar. Dengan demikian kualitas layanan pendidikan dapat dicapai jika pengelola sekolah swasta memiliki cara untuk mencapai standar minimal (Penjaminan Kualitas) dan terus menerus meningkatkan proses kerja dalam rangka mencapai kepuasan pengguna (Peningkatan Kualitas).

D. Pendidikan di SMA Sebagai Sistem Layanan

Pendidikan di SMA Swasta sebagai sistem layanan tersusun dari komponen konteks, *input*, proses, *output*, dan *outcome*. Konteks berpengaruh pada *input*, *input* berpengaruh pada proses, proses berpengaruh pada *output*, dan *output* berpengaruh pada *outcome* (Wibawa, 2005)

Konteks adalah eksternalitas yang berpengaruh terhadap penyelenggaraan pendidikan di SMA Swasta dan karenanya harus diinternalisasikan ke dalam penyelenggaraan Pendidikan. Konteks meliputi kemajuan iptek, nilai dan harapan masyarakat, dukungan pemerintah dan masyarakat, kebijakan pemerintah, landasan yuridis, tuntutan otonomi, tuntutan globalisasi, dan tuntutan pengembangan diri serta peluang tamatan untuk melanjutkan pendidikan ataupun untuk terjun dimasyarakat dan sebagainya. *Input* adalah segala sesuatu yang diperlukan untuk berlangsungnya proses pendidikan, khususnya proses belajar mengajar. *Input* pendidikan di SMA Swasta digolongkan menjadi dua yaitu yang diolah dan pengolahnya. Input yang diolah adalah siswa dan *input* pengolah meliputi visi, misi, tujuan, sasaran; kurikulum; tenaga

kependidikan; dana, sarana dan prasarana, regulasi, organisasi, administrasi, budaya, dan peran masyarakat dalam mendukung Pendidikan. Proses adalah kejadian berubahnya sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Proses meliputi manajemen, kepemimpinan, dan utamanya proses belajar mengajar. Dalam pendidikan, proses adalah kejadian berubahnya siswa belum terdidik menjadi siswa terdidik. Mutu proses belajar mengajar sangat tergantung mutu interaksi guru dan siswa. Mutu interaksi guru sangat tergantung perilakunya di kelas (utamanya) dan perilaku siswa di kelas (utamanya). Perilaku guru di kelas misalnya, kejelasan mengajar, penggunaan variasi metode mengajar, variasi penggunaan media pendidikan, keantusiasan mengajar, penggunaan jenis pertanyaan, manajemen kelas, penggunaan waktu, kedisiplinan, kesempatan terhadap siswa, hubungan interpersonal, ekspektasi, keinovasian pengajaran, dan penggunaan prinsip-prinsip pengajaran dan pembelajaran yang efektif. Demikian juga, mutu interaksi siswa di kelas sangat tergantung mutu perilaku siswa di kelas. Perilaku siswa di kelas misalnya, keseriusan belajar, semangat belajar, perhatian terhadap pelajaran, keingintahuan, usaha, pertanyaan, dan kesiapan (mental dan fisik) belajar.

Output pendidikan di SMA Swasta adalah hasil belajar yang merefleksikan seberapa efektif proses belajar mengajar (pbn) diselenggarakan. Artinya, prestasi belajar ditentukan oleh tingkat efektivitas dan efisiensi proses belajar mengajar. Prestasi belajar ditunjukkan oleh peningkatan kemampuan dasar dan kemampuan fungsional. Kemampuan dasar meliputi daya pikir, daya kalbu, dan daya raga yang diperlukan oleh siswa untuk terjun di masyarakat dan untuk mengembangkan dirinya. Daya pikir terdiri dari daya pikir deduktif, induktif,

ilmiah, kritis, kreatif, eksploratif, diskoveri, nalar, lateral, dan berpikir sistem. Daya kalbu terdiri dan daya spiritual, emosional, moral, rasa kasih sayang, kesopanan, toleransi, kejujuran dan kebersihan, disiplin diri, harga diri, tanggung jawab, keberanian moral, kerajinan, komitmen, estetika, dan etika. Daya raga meliputi kesehatan, stamina, ketahanan, dan keterampilan (olah raga, kejuruan, dan kesenian). Kemampuan fungsional antara lain meliputi kemampuan memanfaatkan teknologi dalam kehidupan, kemampuan mengelola sumberdaya (sumberdaya uang, bahan, alat, dsb.), kemampuan kerjasama, kemampuan memanfaatkan informasi, kemampuan menggunakan sistem dalam kehidupan, kemampuan berwirausaha, kemampuan teknis, kemampuan menjaga harmoni dengan lingkungan, kemampuan mengembangkan karir, dan kemampuan menyatukan bangsa berdasarkan Pancasila. *Outcome* adalah dampak jangka panjang dari *output* / hasil belajar, baik dampak bagi individu tamatan maupun bagi masyarakat. Artinya, jika hasil belajar bagus, dampaknya juga akan bagus. Dalam kenyataannya tidak selalu demikian karena *outcome* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar hasil belajar. *Outcome* memiliki dua dimensi yaitu: (1) kesempatan melanjutkan pendidikan dan kesempatan kerja, dan (2) pengembangan diri tamatan. Layanan pendidikan yang baik mampu memberikan banyak akses/kesempatan kepada tamatannya untuk meneruskan pendidikan berikutnya dan kesempatan untuk memilih pekerjaan. Pendidikan yang baik juga membekali siswanya kemampuan untuk mengembangkan dirinya dalam kehidupan. Pengembangan diri yang dimaksud adalah pengembangan intelektualitas dan kalbu yang dihasilkan dan proses pembelajaran di sekolah.

Selanjutnya dalam mengkaji pendidikan di SMA Swasta sebagai sistem layanan adalah pentingnya memahami tentang standar pendidikan. Standar minimum adalah kriteria tertentu untuk menetapkan konteks, masukan, proses, output, dan outcome pendidikan pada semua jenjang pendidikan. Setiap sekolah harus memenuhi standar minimum. Standar minimum yang dimaksud mengacu pada standar nasional pendidikan. Sekolah harus memenuhi standar minimum. Karena standar sekolah adalah standar minimum, maka dihimbau agar sekolah menentukan standar yang lebih tinggi bagi dirinya dan selalu mencari cara-cara yang lebih baik untuk mencapai standar yang lebih tinggi. Menurut Undang-Undang Nomor 19 tahun 2005 tentang standar nasional pendidikan ditetapkan delapan standar pendidikan antara lain standar isi, proses, kompetensi lulusan, pendidikan dan tenaga kependidikan, sarana prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan. Mengingat standar bukanlah sesuatu yang bersifat statis namun bersifat dinamis sejalan dengan *state of the arts* perkembangan dan tuntutan pendidikan, maka tingkat standarpun juga akan berubah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan pendidikan di masa depan.

Selanjutnya yang tidak kalah pentingnya dalam mengkaji pendidikan sebagai sistem adalah memahami apa, sumbernya dari mana dan betapa pentingnya balikan (*feedback*) bagi penyempurnaan seluruh komponen dan sub komponen pendidikan sebagai sistem.

E. Mengapa Perlu Perbaikan Sistem Layanan Pendidikan di SMA Swasta?

Perbaikan sistem layanan pendidikan di SMA Swasta sudah banyak diusahakan, tetapi masih saja terdengar bahwa sekolah tidak sanggup menyediakan sumber daya manusia yang dibutuhkan dunia industri. Ada beberapa alasan mengapa terjadi demikian, antara lain: a) ketidaksesuaian sistem pendidikan; b) industrial, bukan komersial.

Ada empat alasan yang perlu diberikan perhatian serius mengapa ada ketidaksesuaian sistem pendidikan. Pertama, usaha perbaikan pendidikan tidak mengena atau tidak sesuai dengan kebutuhan yang ada di mata pengguna ataupun di dunia industri. Dengan kata lain, pemahaman kita tentang sumber daya manusia yang dibutuhkan dunia industri tidak tepat, sehingga terjadi kekeliruan dalam mengidentifikasi masalah. Kedua, kebijakan pendidikan yang ditetapkan tidak didukung oleh prinsip layanan prima yang sesuai dengan perkembangan. Nilai-nilai yang melatarbelakangi prinsip mungkin tidak sejalan dengan prinsip-prinsip yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah. Ketiga, perencanaan dan pelaksanaan program pendidikan tidak profesional dan tidak konsisten. Keempat, karena kebutuhan pengguna berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi, sementara perbaikan sistem layanan pendidikan selalu terlambat dalam menyesuaikan diri. Kalau keempat alasan di atas benar, maka dalam mengatur sistem layanan pendidikan perlu diantisipasi lompatan-lompatan tuntutan pengguna, kemajuan dunia industri dan perkembangan teknologi. Perbaikan secara umum berarti berusaha memenuhi kebutuhan sesuai dengan

trend global, sedangkan perbaikan secara khusus berarti berusaha menyiapkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Sistem layanan pendidikan di SMA Swasta perlu diperbaiki secara umum dan juga secara khusus dari segi kepemimpinan dan manajemen. Perbaikan secara umum hendaknya diterapkan secara nasional, dengan cara terus-menerus meninjau kembali kebijakan-kebijakan pemerintah sehubungan dengan kepemimpinan dan manajemen di bidang pendidikan, sehingga lembaga-lembaga pendidikan mendapat dukungan untuk dioperasikan sesuai dengan dinamika yang berkembang di tengah masyarakat. Perbaikan-perbaikan yang umum dan yang khusus harus sinkron satu dengan yang lain, dengan mengutamakan tujuan-tujuan yang disepakati.

Dari segi industri dan bisnis, abad 21 merupakan permulaan era ekonomi berdasarkan ilmu (*knowledge based economy*). Salah satu indikatornya ialah makin sentralnya peranan ilmu pengetahuan di berbagai sendi kehidupan. Ilmu dan teknologi yang canggih, dengan didukung kekuatan ekonomi yang solid dan terpadu merupakan senjata ampuh bagi suatu bangsa untuk memenangkan persaingan. Layanan pendidikan di SMA Swasta harus dikelola secara jujur dan benar, baik dari segi tenaga pendidik, keuangan, administrasinya maupun seluruh standar pendidikan umumnya.

F. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah satu kondisi kejiwaan berupa kesenangan, kesejahteraan, dan keamanan individu setelah mencapai satu tujuan atau terpenuhinya suatu keinginan (Zainun, 1989). Unsur utama dalam kepuasan adalah tumbuhnya perasaan senang dan sejahtera serta kondisi tersebut timbul setelah suatu tujuan atau kebutuhan tercapai. Dikaitkan dengan tugas sekolah, para pegawai diharapkan dapat bekerja dengan baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukan layanan dan produk pendidikan meliputi pendaftaran murid baru dan herregistrestrasi, proses belajar mengajar, remedial, ekstra kurikuler, staf, guru, pimpinan, ujian, administrasi, pembayaran, legalisir, buku dan lembar kerja, dan lain sebagainya, sehingga masyarakat yang datang ke sekolah atau lembaga pendidikan akan merasa puas atas layanan yang dilakukan para pegawai.

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Adapun definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (1995) adalah perasaan senang/kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

1. Ukuran Kepuasan Konsumen

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu apabila kinerja di bawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira. Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskan. Keadaan ini sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler (1995) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutamakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

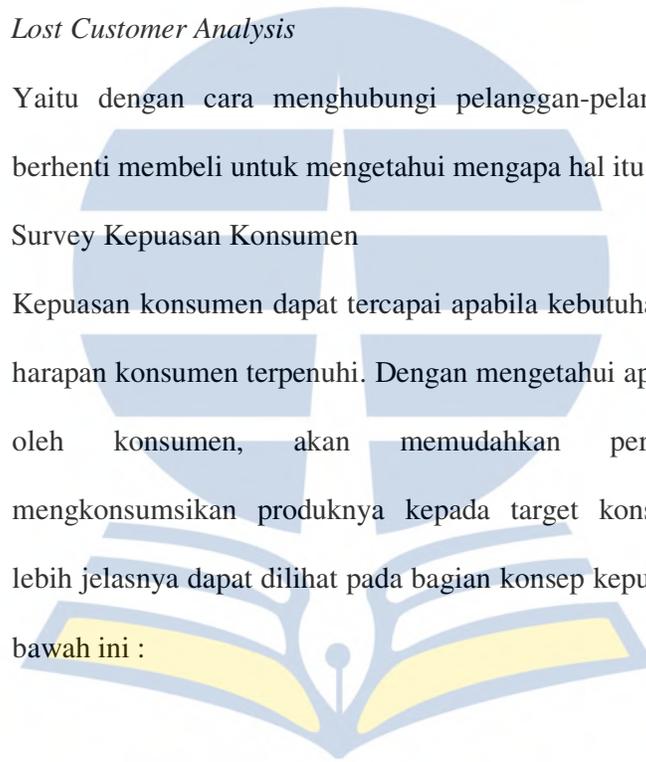
Yaitu mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

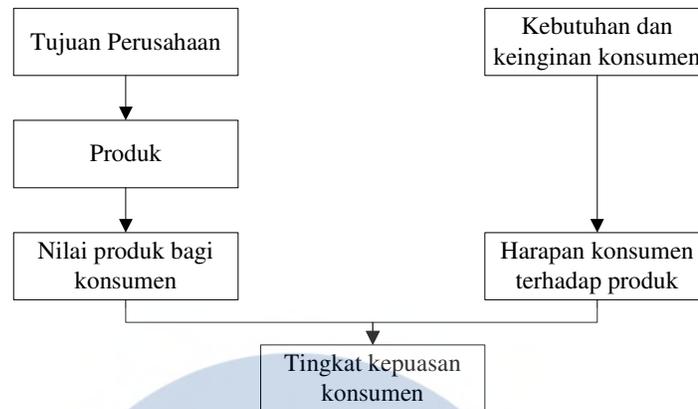
Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survey Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini :



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Fandy Tjiptono (1996 : 28), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.

G. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

H. Hipotesis

Berangkat dari landasan teori di atas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

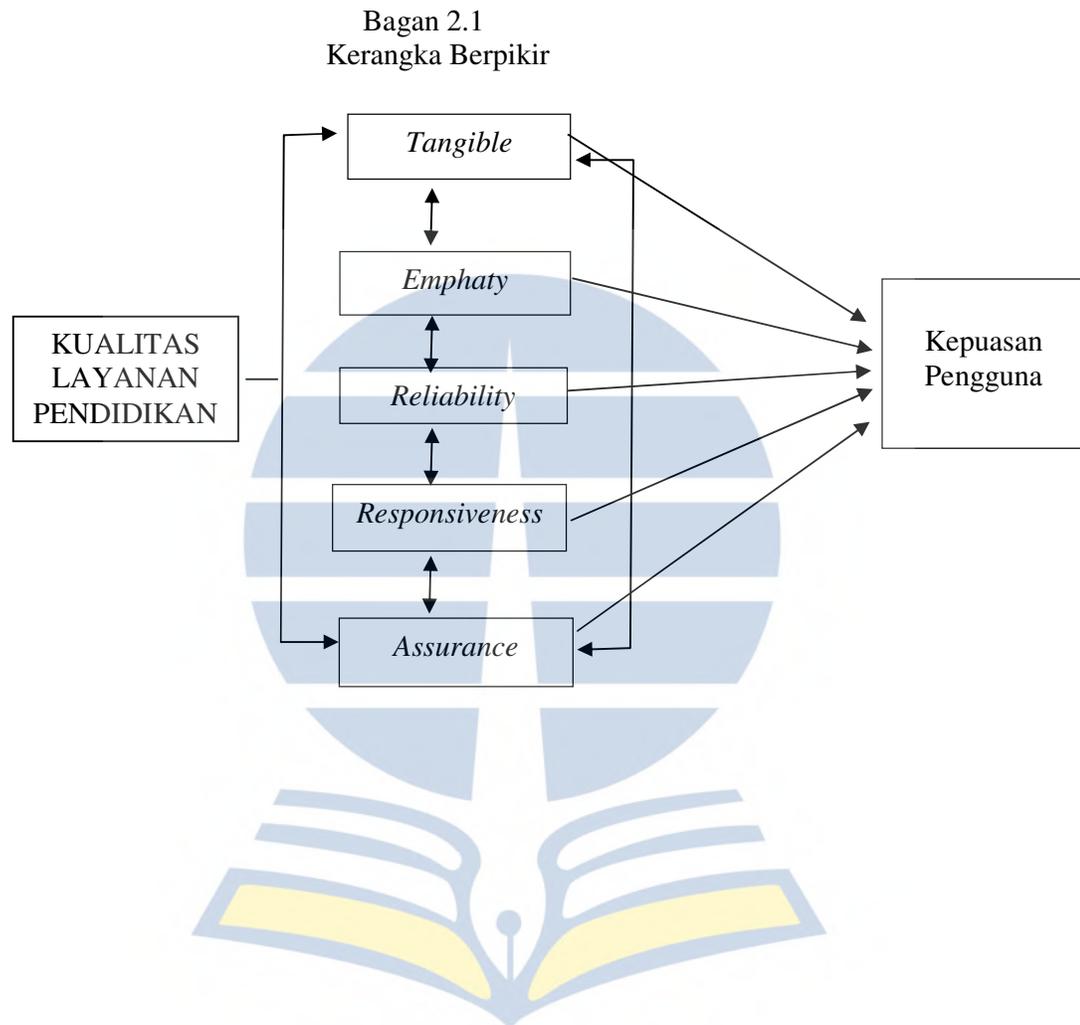
1. Persepsi terhadap kualitas layanan, yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan pendidikan di SMA Swasta di Kota Bekasi.
2. Persepsi terhadap kualitas layanan dari dimensi *tangibles* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan pendidikan di SMA Swasta di Kota Bekasi. Hal ini didasarkan atas hasil studi empirik bahwa orang tua siswa sangat memperhatikan masalah yang berkaitan dengan *tangibles* ketika memilih sekolah untuk tempat anak-anaknya menuntut ilmu.

I. Kerangka Pikir

Kualitas layanan pendidikan adalah adanya spesifikasi atau keunggulan dari suatu layanan pendidikan yang dapat membedakannya dari yang lain dan dapat memuaskan penggunanya karena pemenuhannya terhadap kebutuhan. Pengguna adalah orang tua/wali murid yang menyekolahkan anaknya di SMA Swasta yang merupakan pengguna tidak langsung atau pengguna eksternal yang membayar biaya sekolah anaknya. Kesesuaian ini akan dapat dicapai jika dapat dipetakan bagaimana persepsi kualitas layanan pendidikan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Pada akhirnya hasil penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi manajemen sekolah dan pengguna pendidikan

serta untuk peningkatan kualitas pendidikan di lingkungan SMA Swasta di Kota Bekasi pada umumnya.

Kerangka pikir yang melandasi penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang : 1. pengaruh persepsi kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan pengguna? 2. apakah persepsi terhadap kualitas layanan dari dimensi *tangibles* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan pendidikan ?

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti dalam wilayah tertentu (Singarimbun,1985). Dalam penelitian ini populasinya adalah orang tua siswa selaku pengguna di sekolah menengah atas (SMA) Swasta Kota Bekasi, yang telah diklasifikasikan menurut besar biaya pendidikan yang diterapkan, yaitu SMA Al Azhar 4 (Atas), SMA Mutiara 17 Agustus (Bawah), dan SMA Citra Kencana Kota Bekasi yang berjumlah 180 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Singarimbun,1985).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* yaitu pengambilan elemen-elemen secara acak yang dimaksudkan untuk memberi kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian

(Singarimbun,1985). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 60 orang tua siswa yang berasal dari masing-masing sekolah, yaitu SMA Al Azhar 4 (Atas), SMA Mutiara 17 Agustus (Tengah), dan SMA Citra Kencana (Bawah).

B. Instrumen Penelitian

Dalam menyusun instrumen penelitian, dilakukan studi literatur, pengamatan terhadap SMA Swasta, konsultasi ke para ahli serta wawancara singkat dengan pengelola SMA Swasta. Instrumen penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna.

Kepuasan adalah satu kondisi kejiwaan berupa kesenangan, kesejahteraan, dan keamanan individu setelah mencapai satu tujuan atau terpenuhinya suatu keinginan (Zainun,1989).

Indikatornya :

- a. Menjelaskan kepada orang lain tentang keindahan bentuk bangunan sekolah
- b. Menjelaskan kepada orang lain tentang kebersihan lingkungan sekolah, ruang belajar
- c. Menjelaskan kepada orang lain tentang kesejukan dan kenyamanan ruang kelas belajar
- d. Mengajak orang lain untuk menyekolahkan ke sekolah ini

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Tangible (fasilitas fisik)

Indikator :

- 1) Kondisi fisik bangunan
- 2) Kebersihan lingkungan sekolah dan ruang belajar
- 3) Kesejukan udara di ruang belajar
- 4) Sarana dan prasarana olah raga, tempat ibadah

b. Emphaty (empati)

Indikator :

- 1) Layanan khusus (remedial, pengayakan, akselerasi)
- 2) Layanan bimbingan penyuluhan dan karir siswa
- 3) Keramah tamahan petugas
- 4) Perhatian guru terhadap murid

c. Reliability (kehandalan)

Indikator :

- 1) Kompetensi guru
- 2) Kompetensi staf administrasi dan laboran
- 3) Kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan
- 4) Pengembangan kompetensi guru dan staf

d. Responsiveness (kepedulian)

Indikator :

- 1) Kesiapan dan kesigapan petugas dalam melayani pengguna
 - 2) Kemudahan pembiayaan
 - 3) Sarana untuk mengerti harapan, keluhan, dan saran pengunjung
 - 4) Sistem tata aturan pelayanan
- e. Assurance (jaminan)

Indikator :

- 1) Hasil penilaian guru dapat dipercaya
- 2) Citra sekolah
- 3) Kemuktakhiran layanan
- 4) Intensitas proses belajar mengajar

Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau sekelompok orang terhadap indikator-indikator diatas digunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Untuk Kinerja :

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak Puas (STPs) |
| 2 | = | Tidak Puas (TPs) |
| 3 | = | Netral (N) |
| 4 | = | Puas (Ps) |
| 5 | = | Sangat Puas (SPs) |

b. Untuk Harapan :

- | | | |
|---|---|-----------------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak Penting (STPt) |
|---|---|-----------------------------|

- 2 = Tidak Penting (TPt)
3 = Biasa-biasa saja (Bbs)
4 = Penting (Pt)
5 = Sangat Penting (SPt)

C. Prosedur Pengumpulan Data

Data kuantitatif dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang bersifat kualitatif diperoleh dengan menggunakan observasi dan wawancara langsung dari responden. Di samping itu dilakukan pula analisis dokumen sebagai data penunjang (misalnya gambaran umum sekolah yang diteliti).

Data kuantitatif dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang bersifat kualitatif diperoleh dengan menggunakan observasi dan wawancara langsung dari responden. Di samping itu dilakukan pula analisis dokumen sebagai data penunjang (misalnya gambaran umum sekolah yang diteliti).

Ada 20 atribut layanan pendidikan SMA Swasta yang terbagi kedalam 5 dimensi. Setelah atribut-atribut layanan SMA Swasta teridentifikasi, kemudian disusun kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sebelum dipergunakan, kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Contoh kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya terlampir.

Untuk mengetahui kinerja kualitas layanan SMA Swasta, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden, yakni pengguna SMA Swasta

dalam hal ini orang tua siswa.. Dari 180 kuesioner yang disebarakan ke pengguna, kuesioner yang kembali dan yang dapat diolah sebanyak 180.

Dalam kuesioner tersebut, responden diminta untuk memberikan penilaian atas kinerja dan harapannya atas atribut-atribut layanan SMA Swasta.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Hasil penelitian disebut valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian menggunakan rumus korelasi produk moment (Arikunto, 1987).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

X = Nilai dari variabel masing-masing dimensi pelayanan

Y = Nilai dari variabel kepuasan konsumen

Dengan taraf nyata 5%, bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengujian indikator valid.

Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengujian indikator tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian reliabel bila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda.

Test-retest adalah instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini

instrumennya sama, respondennya sama, tetapi waktunya berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan kedua. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel.

E. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil pengukuran dianalisis dengan menggunakan:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berusaha menghubungkan variabel X yang banyaknya lebih dari satu dengan variabel Y.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Nilai kepuasan konsumen

a = Intercep/konstanta

b_1, b_2, \dots, b_5 = Koefisien regresi parsial

X_1 = Nilai dimensi tangibles

X_2 = Nilai dimensi reliability

X_3 = Nilai dimensi responsiveness

X_4 = Nilai dimensi assurance

X_5 = Nilai dimensi empathy

2. Analisis *standard error of estimate*

Setelah persamaan garis regresi berganda ditentukan, maka dihitung

besarnya standar penyimpangan dari taksiran. Rumus *standart error of estimate* adalah sebagai berikut:

$$Se = \sqrt{\frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

Dimana:

Se = Standar error of estimate

Y = Kepuasan konsumen

\hat{Y} = Taksiran kepuasan konsumen

n = Banyaknya data

k = Banyaknya variabel independent

3. Analisis koefisien determinasi korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan derajat hubungan antara variabel-variabel penelitian yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = b_1 \sum Y_1 X_1 + b_2 \sum Y_2 X_2 + b_3 \sum Y_3 X_3 + b_4 \sum Y_4 X_4 + b_5 \sum Y_5 X_5$$

atau:

$$R^2 = \frac{1 - \sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum Y^2}$$

Untuk melakukan interpretasi terhadap koefisien R^2 maka digunakan tabel pedoman interpretasi koefisien R^2 sebagai berikut :

Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien R^2

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,190	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 1994.

F. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1

Untuk menguji hipotesis 1 digunakan uji F, yaitu menguji pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Rumus

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{sim}}$$

Dimana:

$$KR_{reg} = \frac{JK_{reg}}{dk_{reg}} = \frac{R^2 \cdot \sum Y^2}{K}$$

$$KR_{sim} = \frac{JK_{sim}}{dk_{sim}} = \frac{(1 - R^2) \sum Y^2}{n - 1 - k}$$

- Jika probabilitas < 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
- Jika probabilitas > 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

2. Uji hipotesis 2

Untuk menguji hipotesis 2 digunakan analisis korelasi parsial. Korelasi parsial merupakan teknik untuk mengetahui derajat hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan. Rumus korelasi parsial untuk regresi dengan 2 prediktor adalah sebagai berikut:

- a. Korelasi parsial antara dimensi kualitas *tangible* dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y1} = \frac{\sum X1Y}{\sum X1^2 \cdot \sum Y^2}$$

- b. Korelasi parsial antara dimensi kualitas *empathy* dengan nilai kepuasan dimana keempat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y2} = \frac{\sum X2Y}{\sum X2^2 \cdot \sum Y^2}$$

- c. Korelasi parsial antara dimensi kualitas *reliability* dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y3} = \frac{\sum X3Y}{\sum X3^2 \cdot \sum Y^2}$$

- d. Korelasi parsial antara dimensi kualitas *responsiveness* dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y4} = \frac{\sum X4Y}{\sum X4^2 \cdot \sum Y^2}$$

- e. Korelasi parsial antara dimensi kualitas *assurance* dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y5} = \frac{\sum X5Y}{\sum X5^2 \cdot \sum Y^2}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang data yang dikumpulkan dan analisis datanya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh penulis secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder merupakan data yang penulis peroleh dari SMA Al Azhar 4, SMA Mutiara 17 Agustus, dan SMA Citra Kencana Kota Bekasi.

Adapun data yang berupa data primer akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik, sedangkan data yang berupa data sekunder akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Penggunaan metode statistik digunakan untuk membuktikan hipotesis, sedangkan penggunaan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dengan menggunakan uraian-uraian yang sifatnya kualitatif (kualita/kenyataan). Dengan digunakannya kedua metode ini untuk menganalisis permasalahan yang telah dirumuskan diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang mendekati kebenaran yang sebenarnya dari kenyataan yang ada di lapangan.

Dalam hal ini yang akan diuraikan pertama kali adalah data sekunder yang berhasil dikumpulkan dari penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik yang juga akan dilengkapi dengan uraian yang menginterpretasikan hasil angka-angka statistik yang telah diperoleh, sehingga didapatkan gambaran yang lengkap yang berupa hasil analisis statistik dan pembahasannya.

A. Analisis Deskriptif

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dalam hal ini orang tua siswa SMA Al Azhar 4, SMA Mutiara 17 Agustus, dan SMA Citra Kencana Kota Bekasi. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka dilakukan penelitian dengan cara menyebar kuesioner kepada responden.

Kuesioner disebarakan kepada 180 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diketahui karakteristik responden yang dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini melibatkan responden laki-laki dan perempuan. Adapun jumlah dari masing-masing jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Nama Sekolah	Jumlah Pria	Persentasi (%)	Jumlah Wanita	Persentasi (%)	Total (%)
1.	SMA Al Azhar 4	13	21,66	47	78,33	60 (100)
2.	SMA Mutiara 17 Agustus	9	15,00	51	85,00	60 (100)
3.	SMA Citra Kencana	14	23,33	46	76,67	60 (100)
Total		36	19,99	144	80,01	180 (100)

Sumber : Data Primer, 2007.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita/ibu. Responden wanita/ibu berjumlah 144 orang atau 80,01% dan pria 36 orang atau 19,99%. Hal ini kemungkinan disebabkan wanita/ibu lebih banyak waktu luang untuk memperhatikan belajar putra putrinya.

2. Tingkat Usia

Dari kuesioner yang diberikan diketahui rentang usia responden adalah antara 35 – 45 tahun. Untuk dapat menjangkau semua usia responden, penulis mengelompokkan responden berdasarkan usia sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Nama Sekolah	Tingkat Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Total
1.	SMA Al Azhar 4	(35 – 38) Tahun	19	31,66	60
		(39 – 45) Tahun	30	50,00	
		> 45 Tahun	11	18,34	
2.	SMA Mutiara 17 Agustus	(35 – 38) Tahun	16	26,66	60
		(39 – 45) Tahun	33	55,00	
		> 45 Tahun	11	18,34	
3.	SMA Citra Kencana	(35 – 38) Tahun	18	30,00	60
		(39 – 45) Tahun	30	50,00	
		> 45 Tahun	12	20,00	

Sumber : Data Primer, 2007.

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa responden untuk tiga strata SMA yang berusia di antara 35-36 tahun yaitu $(19 + 16 + 18) : 180 = 29,44 \%$, berusia antara 39-45 tahun berjumlah $(30 + 33 + 30) : 180 = 51,67 \%$,

berusia > 45 tahun sebanyak $(11 + 11 + 12) : 180 = 18,89 \%$. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden terbesar adalah yang berusia antara 39 - 45 tahun sebanyak 99 orang atau 51,67 %. Hal ini kemungkinan disebabkan keberhasilan pemerintah dalam mencanangkan program Keluarga Berencana.

3. Jenis Pekerjaan

Pada umumnya responden di tiga strata SMA mempunyai jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Dari kuesioner yang diberikan diketahui tentang jenis pekerjaan dari responden. Data mengenai hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Nama Sekolah	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA Al Azhar 4	a. Pegawai Negeri	11	18,33 %
		b. Pegawai Swasta	27	45 %
		c. Wiraswasta	20	33,33 %
		d. Pensiunan	2	3,34 %
		e. Tidak bekerja	-	-
2.	SMA Mutiara 17 Agustus	a. Pegawai Negeri	19	31,06 %
		b. Pegawai Swasta	18	30 %
		c. Wiraswasta	17	28,34 %
		d. Pensiunan	3	5,00 %
No.	Nama Sekolah	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
		e. Tidak bekerja	3	5,00 %
3.	SMA Citra Kencana	a. Pegawai Negeri	12	20,00 %
		b. Pegawai Swasta	14	23,33 %

		c. Wiraswasta	24	40,00 %
		d. Pensiunan	5	8,33 %
		e. Tidak bekerja	5	8,33 %

Sumber : Data Primer, 2007.

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah $(11 + 19 + 12) = 42$ orang atau 23,33 %, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah $(27 + 18 + 14) = 59$ orang atau 32,77 %, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah $(20 + 17 + 24) = 61$ orang atau 33,89 %, dan responden yang telah pensiun dan tidak bekerja berjumlah $(0 + 6 + 10) = 16$ orang atau 10,01 %. Dalam hal ini responden yang bekerja sebagai wiraswasta mempunyai jumlah yang paling banyak. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya di tiga strata SMA Kota Bekasi pada umumnya bekerja sebagai wiraswasta.

B. Uji Item Pertanyaan

Sebelum kuisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Suatu alat ukur yang baik harus memenuhi syarat-syarat tertentu yaitu validitas dan reliabilitas untuk mencapai standar yang dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diterima secara ilmiah (Hadi, 1987 : 56). Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997 : 45). Validitas yang digunakan pada penelitian ini lebih menekankan pada validitas isi atau *content validity* yaitu validitas yang menunjukkan sejauh mana butir dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi yang hendak diukur. Pengertian mencakup keseluruhan kawasan tersebut tidak

hanya berarti tes tersebut harus komprehensif, melainkan isinya harus pula relevan dan tidak keluar dari batas tujuan pengukuran.

Dalam mengisi kuesioner, digunakan skala likert, dengan cara memberikan skor atau nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Untuk Kinerja :

Skor 1 = Sangat Tidak Puas (STPs)

Skor 2 = Tidak Puas (TPs)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Puas (Ps)

Skor 5 = Sangat Puas (SPs)

b. Untuk Harapan :

Skor 1 = Sangat Tidak Penting (STPt)

Skor 2 = Tidak Penting (TPt)

Skor 3 = Biasa-biasa saja (Bbs)

Skor 4 = Penting (Pt)

Skor 5 = Sangat Penting (SPt)

Untuk mempermudah analisis, digunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for Social Science Version 15.0 for Windows*).

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan alat ukurnya, diperlukan satu pengujian validitas. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini

dikenal dengan korelasi *product moment*. Pengujian validitas terhadap item pertanyaan dibagi dalam tiga bagian sesuai dengan isi kuesioner yaitu :

- a. Kualitas layanan pendidikan yang diterima oleh pengguna
- b. Kualitas layanan pendidikan yang diharapkan oleh pengguna
- c. Tingkat kepuasan total layanan pendidikan pengguna

Setelah dilakukan uji validitas, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

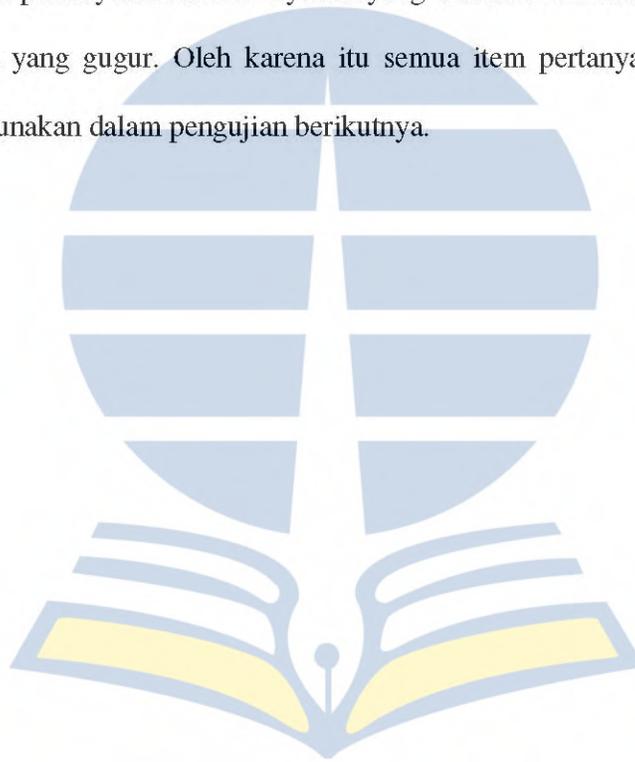
Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuisisioner kualitas layanan yang diterima

Pertanyaan	Korelasi <i>Product Moment</i>	Status
1	0,351	Valid
2	0,334	Valid
3	0,431	Valid
4	0,321	Valid
5	0,345	Valid
6	0,316	Valid
7	0,372	Valid
8	0,380	Valid
Pertanyaan	Korelasi <i>Product Moment</i>	Status
9	0,343	Valid
10	0,512	Valid
11	0,432	Valid
12	0,342	Valid
13	0,434	Valid
14	0,441	Valid
15	0,312	Valid
16	0,450	Valid
17	0,345	Valid
18	0,321	Valid

19	0,423	Valid
20	0,451	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dalam uji validitas ini, item pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasi yang dihasilkan lebih dari 0,3 (Cronbach, 1970 : 429). Dari ke-20 butir pertanyaan yang diajukan dapat diketahui bahwa dari 20 item pertanyaan kualitas layanan yang diterima semuanya valid dan tidak ada yang gugur. Oleh karena itu semua item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.



Tabel 4.5.
 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas layanan pendidikan yang diharapkan oleh pengguna

Pertanyaan	Korelasi <i>Product Moment</i>	Status
1	0,342	Valid
2	0,373	Valid
3	0,445	Valid
4	0,334	Valid
5	0,410	Valid
6	0,382	Valid
7	0,432	Valid
8	0,380	Valid
9	0,423	Valid
10	0,386	Valid
11	0,384	Valid
12	0,386	Valid
13	0,324	Valid
14	0,345	Valid
15	0,356	Valid
16	0,346	Valid
17	0,329	Valid
18	0,378	Valid
19	0,389	Valid
20	0,323	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas di atas 0,30 (Cronbach, 1970 : 429) dapat dilihat dari 20 item pertanyaan kualitas layanan pendidikan yang diharapkan oleh pengguna adalah valid dan tidak ada yang gugur sehingga semua item pertanyaan kualitas layanan pendidikan yang diharapkan oleh pengguna dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.6
 Hasil Uji Validitas Kuisioner Tingkat Kepuasan Total Layanan Pendidikan
 Pengguna

Pertanyaan	Korelasi <i>Product Moment</i>	Status
1	0,376	Valid
2	0,456	Valid
3	0,412	Valid
4	0,502	Valid
5	0,320	Valid
6	0,340	Valid
7	0,442	Valid
8	0,349	Valid
9	0,332	Valid
10	0,378	Valid
11	0,456	Valid
12	0,314	Valid
13	0,423	Valid
14	0,384	Valid
15	0,378	Valid
16	0,374	Valid
17	0,456	Valid
18	0,324	Valid
19	0,454	Valid
20	0,312	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas di atas 0,30 (Cronbach, 1970 : 429) dapat dilihat dari 20 item pertanyaan tingkat kepuasan total layanan pendidikan pengguna semuanya valid dan tidak ada yang gugur sehingga semua item pertanyaan tingkat

kepuasan total layanan pendidikan pengguna dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan kuesioner, yaitu untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali terhadap subyek yang sama. Untuk menguji reliabilitas, digunakan uji *Spearman Brown* dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 15.0.

Untuk mengetahui ukuran kuesioner yang dikatakan reliabel, dapat digunakan standar yang dibuat oleh Ebel, et.al. berikut ini.

Tabel 4.7

Hubungan Jumlah Butir dengan Reliabilitas Instrumen

Jumlah butir	Reliabilitas
5	0,20
10	0,37
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber : Ebel, Robert L dan Flek Sbie, David A ;1991

Esseukalif Of Edukural Measurement, Englewood Ekffes, New Jersaj' Plenkte.

Dalam penelitian ini jumlah butir kuesioner untuk kualitas layanan yang diterima pengguna, kualitas layanan pendidikan yang diharapkan oleh pengguna dan tingkat kepuasan total layanan pendidikan pengguna adalah 20 butir, oleh karena itu untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan nilai reliabilitas pembanding 0,50.

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai koefisien alpha (koefisien reliabilitas hasil uji). Apabila nilai koefisien alpha lebih dari nilai reliabilitas pembanding maka kuesioner dikatakan reliabel (handal), sebaliknya apabila nilai koefisien alpha kurang dari nilai reliabilitas pembanding maka kuesioner dikatakan tidak reliabel (tidak handal). Dari pengujian yang dilakukan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner

Pertanyaan	Koefisien Alpha	Status
Kualitas layanan yang diterima pengguna	0,6453	Reliabel
Kualitas layanan pendidikan yang diharapkan oleh pengguna	0,6599	Reliabel
Tingkat kepuasan total layanan pendidikan pengguna	0,7489	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas item-item kuisisioner, hasil pengujian tersebut menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

C. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al. (1998), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan

layanan),. Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika nilai harapan $>$ nilai persepsi, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
2. Jika nilai harapan $=$ nilai persepsi, maka pelayanan berkualitas.
3. Jika nilai harapan $<$ nilai persepsi, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dalam penelitian ini akan diteliti nilai harapan dan kinerja persepsi pengguna untuk kelima dimensi pelayanan. Dalam hal ini masing-masing dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* diwakili oleh 4 pertanyaan. Dengan demikian untuk mengetahui harapan konsumen untuk masing-masing dimensi dapat diketahui dari masing-masing item kuesioner tentang dimensi tersebut. Kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 60 responden, sedangkan kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 60 (yang merupakan jumlah responden tiap strata SMA). Dari penelitian yang dilakukan diketahui skor nilai kinerja persepsi responden untuk masing-masing dimensi pada tiap strata SMA adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Tabel Skor Nilai Kinerja Persepsi Responden untuk
Dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*

Strata	Keterangan	Skor
Atas (SMA Al Azhar 4)	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.56
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.53
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.62
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.59
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.57
Tengah (SMA Mutiara 17 Agustus)	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.56
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.54
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.61
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.58
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.59
Bawah (SMA Citra Kencana)	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.56
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.55
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.61
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.59
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.60

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Selanjutnya diteliti nilai persepsi konsumen untuk kelima dimensi pelayanan. Seperti halnya penilaian kinerja, harapan pengguna juga diwakili oleh 4 pertanyaan untuk masing-masing dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 60 responden, sedangkan kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 60 (yang merupakan jumlah responden tiap strata SMA). Dari penelitian yang dilakukan diketahui skor nilai harapan responden untuk masing-masing dimensi pada tiap strata SMA adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tabel Skor Harapan Responden untuk
Dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*

Strata	Keterangan	Skor
Atas (SMA Al Azhar 4)	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.86
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.75
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.83
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.80
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.82
Tengah (SMA Mutiara 17 Agustus)	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.89
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.79
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.82
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.84
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.86
Bawah (SMA Citra Kencana)	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.86
	Dimensi <i>Empathy</i>	0.75
	Dimensi <i>Reliability</i>	0.83
	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.80
	Dimensi <i>Assurance</i>	0.82

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari hasil perhitungan nilai harapan dan persepsi pengguna di atas, untuk mengetahui gap antara harapan dan kinerja yang dipersepsi pengguna, maka dicari selisih antara skor harapan dan kinerja yang dipersepsi pengguna. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Penilaian Kualitas Pelayanan yang Diharapkan dengan
Kualitas Pelayanan yang Dirasakan

Strata	Dimensi Kualitas Layanan	Nilai Harapan	Nilai Kinerja	GAP
Atas	<i>Tangibles</i>	0.92	0.56	0.36
	<i>Empathy</i>	0.90	0.53	0.37

	<i>Reliability</i>	0.88	0.62	0.26
	<i>Responsiveness</i>	0.89	0.59	0.30
	<i>Assurance</i>	0.92	0.57	0.35
Tengah	<i>Tangibles</i>	0.89	0.56	0.33
	<i>Empathy</i>	0.79	0.54	0.25
	<i>Reliability</i>	0.82	0.61	0.21
	<i>Responsiveness</i>	0.84	0.58	0.26
	<i>Assurance</i>	0.86	0.59	0.27
Bawah	<i>Tangibles</i>	0.86	0.56	0.30
	<i>Empathy</i>	0.75	0.55	0.21
	<i>Reliability</i>	0.83	0.61	0.22
	<i>Responsiveness</i>	0.80	0.59	0.22
	<i>Assurance</i>	0.82	0.60	0.22

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

1. Analisis Dimensi *Tangibles*

Dari ketiga strata SMA Swasta diatas, dimensi *tangibles* yang terdiri dari kondisi fisik bangunan, kebersihan lingkungan sekolah dan ruang belajar, kesejukan udara di ruang belajar, dan sarana dan prasarana olahraga, tempat ibadah belum memenuhi harapan konsumen, hal ini terlihat dari adanya GAP dari SMA Al Azhar 4 sebesar 0,36; dari SMA Mutiara 17 Agustus sebesar 0,33; dan dari SMA Citra Kencana sebesar 0,30 yang menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* masih kurang sesuai dengan harapan pengguna.

2. Analisis Dimensi *Emphaty*

Dimensi *emphaty* yang terdiri dari layanan khusus, layanan bimbingan penyuluhan dan karir siswa, keramahtamahan petugas, dan perhatian guru terhadap murid masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini diketahui dari masih adanya selisih GAP yang diperoleh SMA Al Azhar 4 sebesar 0,37; SMA Mutiara 17 Agustus 0,25; dan SMA Citra Kencana sebesar 0,21. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan, masih di bawah harapan pengguna.

3. Analisis Dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* yang terdiri dari kompetensi guru, kompetensi staf administrasi dan laboran, kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan, dan pengembangan kompetensi guru dan staf masih belum sesuai dengan harapan konsumen, karena masih ada selisih GAP yang diperoleh dari SMA Al Azhar 4 sebesar 0,26; dari SMA Mutiara 17 Agustus sebesar 0,21; dan dari SMA Citra Kencana sebesar 0,22 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan, masih di bawah harapan pengguna.

4. Analisis Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* yang terdiri dari kesiapan dan kesigapan petugas dalam melayani pengguna, kemudahan pembiayaan, sarana untuk mengerti harapan, keluhan dan saran pengunjung, dan sistem tata aturan pelayanan masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari masih adanya selisih GAP yang diperoleh SMA Al Azhar 4 sebesar 0,30; dari SMA Mutiara 17 Agustus sebesar 0,26; dan dari SMA Citra Kencana sebesar 0,22 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan masih di bawah harapan pengguna.

5. Analisis Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* yang terdiri dari hasil penilaian guru dapat dipercaya, citra sekolah, kemuktakhiran layanan dan intensitas proses belajar mengajar masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari masih adanya selisih GAP yang diperoleh SMA Al Azhar 4 sebesar 0,35; SMA Mutiara 17 Agustus sebesar 0,27; dan dari SMA Citra Kencana sebesar 0,22 . Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan, masih di bawah harapan pengguna.



D. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan sistem skala skor (skala likert). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik sebagaimana yang akan diuraikan berikut ini.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurances*) dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi *tangibles* (X_1), dimensi *empathy* (X_2), dimensi *reliability* (X_3), dimensi *responsiveness* (X_4) dan dimensi *assurances* (X_5) dinyatakan dalam model berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Nilai kepuasan konsumen

a = Intercep/konstanta

b_1, b_2, \dots, b_5 = Koefisien regresi parsial

X_1 = Dimensi *tangibles*

X_2 = Dimensi *empathy*

X_3 = Dimensi *reliability*

X_4 = Dimensi *responsiveness*

X_5 = Dimensi *assurance*

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows Version 15.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

A. Strata Atas (SMA AL Azhar 4)

a = 9,951

b_1 = - 0,346

b_2 = 0,248

b_3 = 0,040

b_4 = - 0,100

b_5 = 0,236

Dari hasil ini dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,951 - 0,346x_1 + 0,248x_2 + 0,040x_3 - 0,100x_4 + 0,236x_5$$

Diketahui a adalah konstanta regresi, sedangkan nilai b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 adalah koefisien regresi dari masing-masing dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Adapun arti dari persamaan tersebut adalah :

a = 9,951

Artinya jika tidak ada dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka kepuasan pengguna mempunyai nilai 9,951.

b_1 = - 0,0346

Nilai koefisien regresi dimensi *tangibles* (X_1) negatif (- 0,346)

artinya setiap penurunan dimensi *tangibles* akan diikuti penurunan kepuasan pengguna sebesar 0,346.

$$b_2 = 0,248$$

Nilai koefisien regresi dimensi *emphaty* (X_2) positif (0,248) artinya setiap peningkatan dimensi *emphaty* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,248.

$$b_3 = 0,040$$

Nilai koefisien regresi dimensi *reliability* (X_3) positif (0,040) artinya setiap peningkatan dimensi *reliability* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,040.

$$b_4 = - 0,010$$

Nilai koefisien regresi dimensi *responsiveness* (X_4) negatif (-0,010) artinya setiap peningkatan dimensi *responsiveness* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,010.

$$b_5 = 0,236$$

Nilai koefisien regresi dimensi *assurance* (X_5) positif (0,236) artinya setiap peningkatan dimensi *assurance* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,236.

B. Strata Menengah (SMA Mutiara 17 Agustus)

$$a = 6,845$$

$$b_1 = - 0,165$$

$$b_2 = 0,256$$

$$b_3 = 0,265$$

$$b_4 = - 0,307$$

$$b_5 = 0,372$$

Dari hasil ini dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,845 - 0,165x_1 + 0,256x_2 + 0,265x_3 - 0,307x_4 + 0,372x_5$$

Diketahui a adalah konstanta regresi, sedangkan nilai b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 adalah koefisien regresi dari masing-masing dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Adapun arti dari persamaan tersebut adalah :

$$a = 6,845$$

Artinya jika tidak ada dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka kepuasan pengguna mempunyai nilai 6,845.

$$b_1 = - 0,165$$

Nilai koefisien regresi dimensi *tangibles* (X_1) negatif (-0,165)

artinya setiap penurunan dimensi *tangibles* akan diikuti penurunan kepuasan pengguna sebesar 0,165.

$$b_2 = 0,256$$

Nilai koefisien regresi dimensi *emphaty* (X_2) positif (0,256) artinya setiap peningkatan dimensi *emphaty* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,256.

$$b_3 = 0,265$$

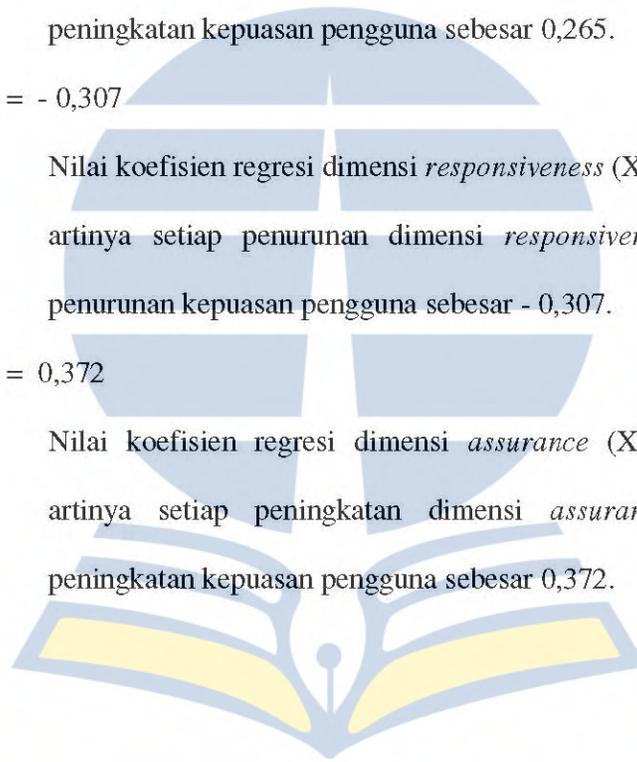
Nilai koefisien regresi dimensi *reliability* (X_3) positif (0,265) artinya setiap peningkatan dimensi *reliability* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,265.

$$b_4 = -0,307$$

Nilai koefisien regresi dimensi *responsiveness* (X_4) negatif (-0,307) artinya setiap penurunan dimensi *responsiveness* akan diikuti penurunan kepuasan pengguna sebesar -0,307.

$$b_5 = 0,372$$

Nilai koefisien regresi dimensi *assurance* (X_5) positif (0,372) artinya setiap peningkatan dimensi *assurance* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,372.



C. Strata Bawah (SMA Citra Kencana)

$$a = 8,488$$

$$b_1 = - 0,336$$

$$b_2 = 0,335$$

$$b_3 = - 0,005$$

$$b_4 = 0,047$$

$$b_5 = 0,283$$

Dari hasil ini dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,488 - 0,336x_1 + 0,335x_2 - 0,005x_3 + 0,047x_4 + 0,283x_5$$

Diketahui a adalah konstanta regresi, sedangkan nilai b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 adalah koefisien regresi dari masing-masing dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Adapun arti dari persamaan tersebut adalah :

$$a = 8,488$$

Artinya jika tidak ada dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka kepuasan pengguna mempunyai nilai 12,866.

$$b_1 = - 0,336$$

Nilai koefisien regresi dimensi *tangibles* (X_1) negatif (-0,336)

artinya setiap penurunan dimensi *tangibles* akan diikuti penurunan kepuasan pengguna sebesar 0,336.

$$b_2 = 0,335$$

Nilai koefisien regresi dimensi *emphaty* (X_2) positif (0,335) artinya setiap peningkatan dimensi *emphaty* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,335.

$$b_3 = - 0,005$$

Nilai koefisien regresi dimensi *reliability* (X_3) negatif (-0,005) artinya setiap penurunan dimensi *reliability* akan diikuti penurunan kepuasan pengguna sebesar 0,005.

$$b_4 = 0,047$$

Nilai koefisien regresi dimensi *responsiveness* (X_4) positif (0,047) artinya setiap peningkatan dimensi *responsiveness* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,047.

$$b_5 = 0,283$$

Nilai koefisien regresi dimensi *assurance* (X_5) positif (0,283) artinya setiap peningkatan dimensi *assurance* akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,283.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh dari dimensi-dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan pengguna dari masing-masing strata sekolah.

Untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing dimensi itu signifikan atau tidak, dapat diketahui dari nilai signifikansi masing-masing dimensi. Jika nilai signifikansi kurang dari 5% (0.05), berarti

signifikan, jika lebih dari 5% (0.05), berarti tidak signifikan. Adapun hasil selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Masing-masing Dimensi

Strata SMA	Var. Independent	Koef. Regresi	Signifikansi	Keterangan
Atas	Tangibles	-2,562	0,013	Signifikan
	Empathy	1,849	0,070	Tidak signifikan
	Reliability	0,301	0,764	Tidak signifikan
	Responsiveness	-0,064	0,949	Tidak signifikan
	Assurance	2,139	0,037	Signifikan
Tengah	Tangibles	- 1,070	0,289	Tidak Signifikan
	Empathy	2,027	0,048	Signifikan
	Reliability	2,376	0,021	Signifikan
	Responsiveness	- 1,899	0,063	Tidak signifikan
	Assurance	3,346	0,001	Signifikan
Bawah	Tangibles	- 2,035	0,047	Signifikan
	Empathy	2,287	0,026	Signifikan
	Reliability	- 0,034	0,973	Tidak signifikan
	Responsiveness	0,266	0,791	Tidak signifikan
	Assurance	2,247	0,029	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pada strata sekolah atas (SMA Al Azhar 4) lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, ada dua dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu dimensi *tangibles* dan dimensi *assurance*, sedangkan tiga

dimensi lainnya, yang terdiri dari dimensi *emphaty*, *reliability* dan *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Dari dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di SMA Al Azhar 4 yang mempunyai pengaruh paling besar adalah dimensi *assurance*.

Pada strata sekolah tengah (SMA Mutiara 17 Agustus) dapat disimpulkan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, ada tiga dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu dimensi *emphaty*, *reliability* dan dimensi *assurance*. Sedangkan dua dimensi lainnya, yaitu dimensi *tangibles* dan *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di SMA Mutiara 17 Agustus. Dari ketiga dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di SMA Mutiara 17 Agustus yang mempunyai pengaruh signifikan terbesar adalah dimensi *assurance*.

Sedangkan pada strata sekolah bawah (SMA Citra Kencana) dari lima dimensi yaitu dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, ada tiga dimensi juga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna yaitu dimensi *tangibles*, *emphaty* dan *assurance*. Sedangkan dua dimensi lainnya yang terdiri dari dimensi *reliability* dan *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan dari tiga dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dimensi *assurance* mempunyai pengaruh signifikan terbesar.

Dari penjabaran indikator-indikator yang termasuk dalam dimensi *empathy* di atas dapat diketahui bahwa dimensi *empathy* merupakan dimensi yang berkaitan dengan prinsip komunikasi serta prinsip penghargaan dan pengakuan yang dikemukakan oleh Wolkins. Sebagaimana diketahui Wolkins, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996 : 75-76), mengatakan bahwa untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam kualitas itu adalah kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi, serta penghargaan dan pengakuan.

Komunikasi yang baik yang dilakukan oleh pihak sekolah SMA Mutiara 17 Agustus dan SMA Citra Kencana dalam melayani pengguna, dirasakan oleh pengguna sebagai suatu kelebihan dari pelayanan yang diberikan kepada mereka, sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Bersamaan dengan itu para pengguna juga merasa diberi pengakuan dan penghargaan oleh pihak sekolah SMA Mutiara 17 Agustus dan SMA Citra Kencana, sehingga hal itu semakin mempertinggi kepuasan terhadap layanan sekolah SMA Mutiara 17 Agustus dan SMA Citra Kencana. *Empathy* merupakan bagian dari perasaan manusia yang berkaitan dengan kebutuhan untuk “dimanusiakan”. Karena pihak sekolah SMA Mutiara 17 Agustus dan SMA Citra Kencana telah mampu memberi pelayanan yang menyentuh *empathy* konsumen, membuat pengguna menjadi meningkat kepuasannya.

Dimensi lain yang juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sekolah SMA Al Azhar 4 dan SMA Citra Kencana adalah dimensi *tangibles*. Jika dilihat dari indikator yang ada pada dimensi *tangibles*, jelas bahwa dimensi ini mengutamakan aspek fisik. Aspek fisik yang dimaksud meliputi aspek fisik bangunan gedung yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pelayanan, dan juga aspek fisik dari segi penampilan para karyawan/pendidik yang ada di SMA Al Azhar 4 dan SMA Citra Kencana.

Dimensi lainnya yang juga berpengaruh signifikan terhadap ke tiga strata sekolah diatas adalah dimensi *assurance*. Jika dilihat dari indikator yang ada pada dimensi *assurance*, jelas dimensi ini lebih mengutamakan jaminan kualitas layanan pendidikan, seperti intensitas proses belajar mengajar, hasil penilaian guru dapat dipercaya, citra sekolah dan kemuktahiran layanan yang diberikan.

Sedangkan dimensi *reliability* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna yang ada di SMA Mutiara 17 Agustus. Dimensi ini lebih menekankan pada kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam penelitian ini, hal itu dirumuskan dalam indikator kompetensi guru, kompetensi staf administrasi dan laboran, kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan dan pengembangan kompetensi guru dan staf.

Dari persamaan regresi yang berhasil diperoleh dari tiga strata sekolah di atas, diketahui bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna di SMA Al

Azhar 4, SMA Mutiara 17 Agustus dan SMA Citra Kencana. Hal ini akan dianalisis dalam uraian berikut.

Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dari jawaban yang diperoleh dari responden pada tiga strata sekolah dapat diketahui bahwa tingkat pengaruh dari dimensi ini terhadap kepuasan konsumen, merupakan yang paling rendah, yaitu hanya sebesar 0,266; -1,899; dan -0,064. Nilai pengaruh yang sangat rendah ini disebabkan masih kurangnya pelayanan yang diberikan dari apa yang diharapkan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya pengguna yang merasa tidak puas terhadap pelayanan dalam dimensi ini.

2. Analisis *Standard Error of Estimate* (SE)

Besarnya *standard error of estimate* (SE) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskan nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya. Semakin kecil SE berarti semakin tepat model regresi yang dalam memprediksi variabel dependen (Y). *Standard error of estimated* dirumuskan sebagai berikut :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows Version 15.0 diperoleh nilai SE sebagai berikut :

Tabel 4.13
 Hasil *Standard error of estimated*

No.	Strata Sekolah	<i>Standard error of estimated</i>
1.	Atas (SMA AL Azhar 4)	1,90066
2.	Tengah (SMA Mutiara 17 Agustus)	1,88718
3.	Bawah (SMA Citra Kencana)	2,11295

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari data diatas diperoleh SE dari SMA Al Azhar 4 sebesar 1,90066, nilai kesalahan ini masih di bawah nilai dari standar deviasi (2,12564), artinya persamaan regresi yang digunakan untuk menjelaskan nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya sudah baik.

Sedang pada SMA Mutiara 17 Agustus diperoleh nilai SE sebesar 1,88718. Dimana nilai kesalahan ini masih di bawah nilai standart deviasi (2,13896). Hal ini berarti persamaan regresi yang digunakan untuk menjelaskan nilai variabel dependen (Y) sudah baik.

Pada SMA Citra Kencana diperoleh nilai SE sebesar 2,11295. Nilai kesalahan ini masih dibawah nilai standar deviasi sebesar 2,37834. Artinya persamaan regresi yang digunakan untuk menjelaskan nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya sudah baik.

3. Analisis Koefisien Determinasi Korelasi Berganda

Alat analisis koefisien determinasi korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Version 15.0, diperoleh nilai R^2 pada masing-masing strata sekolah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan R^2

No.	Strata Sekolah	R^2
1.	Atas (SMA AL Azhar 4)	0,268 (26,8 %)
2.	Tengah (SMA Mutiara 17 Agustus)	0,288 (28,8%)
3.	Bawah (SMA Citra Kencana)	0,278 (27,8%)

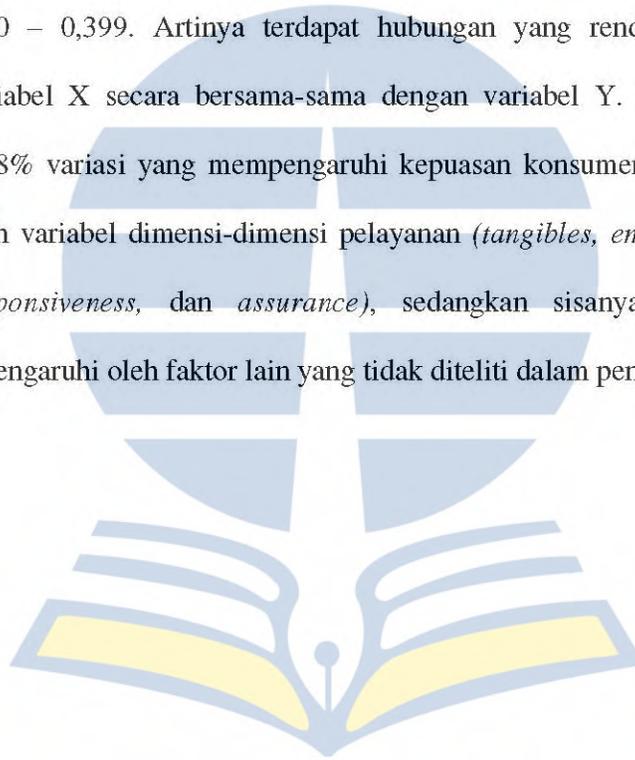
Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari hasil perhitungan diatas, R^2 pada SMA Al Azhar 4 sebesar 0,268 (26,8%). Berdasarkan tabel interpretasi R^2 maka dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,268 tergolong rendah, yaitu berada pada level antara 0,20 – 0,399. Artinya terdapat hubungan yang rendah antara semua variabel X secara bersama-sama dengan variabel Y. Dengan kata lain 26,8% variasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dimensi-dimensi pelayanan (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*), sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan diatas, R^2 pada SMA Mutiara 17 Agustus sebesar 0,288 (28,8%). Berdasarkan tabel interpretasi R^2 maka dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,288 tergolong rendah, yaitu berada pada level antara 0,20 – 0,399. Artinya terdapat hubungan yang rendah antara semua variabel X secara bersama-sama dengan variabel Y. Dengan kata

lain 28,8% variasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dimensi-dimensi pelayanan (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*), sedangkan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan diatas, R^2 pada SMA Citra Kencana sebesar 0,278 (27,8%). Berdasarkan tabel interpretasi R^2 maka dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,278 tergolong rendah, yaitu berada pada level antara 0,20 – 0,399. Artinya terdapat hubungan yang rendah antara semua variabel X secara bersama-sama dengan variabel Y. Dengan kata lain 27,8% variasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dimensi-dimensi pelayanan (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*), sedangkan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi yang telah dihasilkan signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian koefisien regresi secara serentak menggunakan uji F. Dalam hal ini derajat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau dengan tingkat kesalahan (α) sebesar $5\% = 0,05$.

Dari perhitungan regresi yang dilakukan diketahui F hitung yang dihasilkan dari SMA AL Azhar 4 adalah 3,959 dengan tingkat signifikansi 0,004. Oleh karena probabilitas (0,004) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pengguna, dengan kata lain lima dimensi kualitas layanan pendidikan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di SMA Al Azhar 4.

Hasil perhitungan regresi pada SMA Mutiara 17 Agustus, diketahui F hitung yang dihasilkan adalah 4,359 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Karena probabilitas (0,002) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pengguna, dengan kata lain lima dimensi kualitas layanan pendidikan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di SMA Mutiara 17 Agustus.

Sedangkan hasil perhitungan pada SMA Citra Kencana, diketahui F hitung sebesar 4,150 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Oleh karena probabilitas (0,004) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pengguna, dengan kata lain lima dimensi kualitas layanan pendidikan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di SMA Citra Kencana.

5. Analisis Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu dari semua variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan yang mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji koefisien korelasi parsial digunakan *Pearson Correlation Test*. Dalam pengujian ini digunakan nilai $\alpha = 5\% = 0,05$.

Dari pengujian menggunakan program SPSS for Windows Version 15.0 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Korelasi Pearson

Strata Sekolah	Dimensi Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pengguna	Probabilitas
Atas (SMA Al Azhar 4)	Tangibles	- 0,338	0,004
	Empathy	0,339	0,004
	Reliability	0,061	0,321
	Responsiveness	- 0,142	0,139
	Assurance	0,270	0,019
Tengah (SMA Mutiara 17 Agustus)	Tangibles	- 0,274	0,017
	Empathy	0,157	0,116
	Reliability	0,090	0,246
	Responsiveness	- 0,227	0,041
	Assurance	0,290	0,012
Bawah (SMA Citra Kencana)	Tangibles	- 0,296	0,011
	Empathy	0,376	0,002
	Reliability	0,053	0,343
	Responsiveness	- 0,053	0,345
	Assurance	0,339	0,004

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari hasil perhitungan korelasi di atas dapat diketahui bahwa urutan dimensi dari yang paling berpengaruh sampai dengan yang paling tidak berpengaruh adalah sebagai berikut :

1. SMA Al Azhar 4

- a. *Empathy* dengan nilai $r = 0,339$
- b. *Assurance* dengan nilai $r = 0,270$
- c. *Tangibles* dengan nilai $r = - 0,338$
- d. *Responsiveness* dengan nilai $r = 0,142$

e. *Reliability* dengan nilai $r = 0,061$

Berdasarkan urutan di atas, maka dapat diketahui bahwa dimensi *empathy* mempunyai korelasi yang paling tinggi dengan kepuasan pengguna SMA Al Azhar 4. Hal ini sejalan dengan hasil perhitungan menggunakan regresi linear berganda yang mendapatkan hasil bahwa dimensi *empathy* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pengguna SMA Al Azhar 4. Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa dimensi *empathy* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengguna SMA Al Azhar 4. Sedangkan dimensi *tangibles* mempunyai korelasi yang lemah terhadap kepuasan pengguna.

Untuk mengetahui apakah hasil tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian signifikansi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan nilai α . Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka terdapat korelasi yang signifikan, sebaliknya jika signifikansi $> \alpha$ berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan.

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas untuk tiga dimensi kualitas layanan yaitu dimensi *tangibles*, *emphaty* dan *assurance* pada SMA Al Azhar 4 adalah 0,004; 0,004; dan 0,019 yang nilainya lebih kecil dari α . Itu artinya ketiga dimensi kualitas layanan tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pengguna. Namun sebagaimana diketahui bahwa dari kelima dimensi tersebut, ada dua dimensi yaitu dimensi *reliability* dan *responsiveness* dengan nilai signifikan sebesar 0,321 dan 0,139, tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna karena mempunyai nilai probabilitas lebih besar dari α . Oleh karena itu, pihak manajemen sekolah harus meningkatkan layanan pada dimensi-dimensi *reliability* dan *responsiveness* untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna di SMA Al Azhar 4.

2. SMA Mutiara 17 Agustus

- a. *Assurance* dengan nilai $r = 0,290$
- b. *Responsiveness* dengan nilai $r = -0,227$
- c. *Tangibles* dengan nilai $r = -0,274$
- d. *Empathy* dengan nilai $r = 0,157$
- e. *Reliability* dengan nilai $r = 0,090$

Berdasarkan urutan di atas, maka dapat diketahui bahwa dimensi *assurance* mempunyai korelasi yang paling tinggi dengan kepuasan pengguna SMA Mutiara 17 Agustus. Hal ini sejalan dengan hasil perhitungan menggunakan regresi linear berganda yang mendapatkan hasil bahwa dimensi *assurance* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pengguna SMA Mutiara 17 Agustus. Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa dimensi *assurance* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengguna SMA Mutiara 17 Agustus. Sedangkan dimensi *responsiveness* dan *tangibles* mempunyai korelasi yang lemah terhadap kepuasan pengguna.

Untuk mengetahui apakah hasil tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian signifikansi. Pengujian dilakukan dengan

membandingkan nilai probabilitas dengan nilai α . Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka terdapat korelasi yang signifikan, sebaliknya jika signifikansi $> \alpha$ berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan.

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas untuk tiga dimensi kualitas layanan yaitu dimensi *assurance*, *responsiveness* dan *tangibles* pada SMA Mutiara 17 Agustus adalah 0,012; 0,041; dan 0,017 yang nilainya lebih kecil dari α . Itu artinya ketiga dimensi kualitas layanan tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pengguna. Namun sebagaimana diketahui bahwa dari kelima dimensi tersebut, dimensi *reliability* dan *emphaty* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pengguna karena nilai probabilitasnya sebesar 0,246 dan 0,116 lebih besar dari nilai α . Oleh karena itu, pihak manajemen sekolah harus meningkatkan layanan pada dimensi-dimensi *reliability* dan *emphaty* untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna di SMA Mutiara 17 Agustus.



3. SMA Citra Kencana

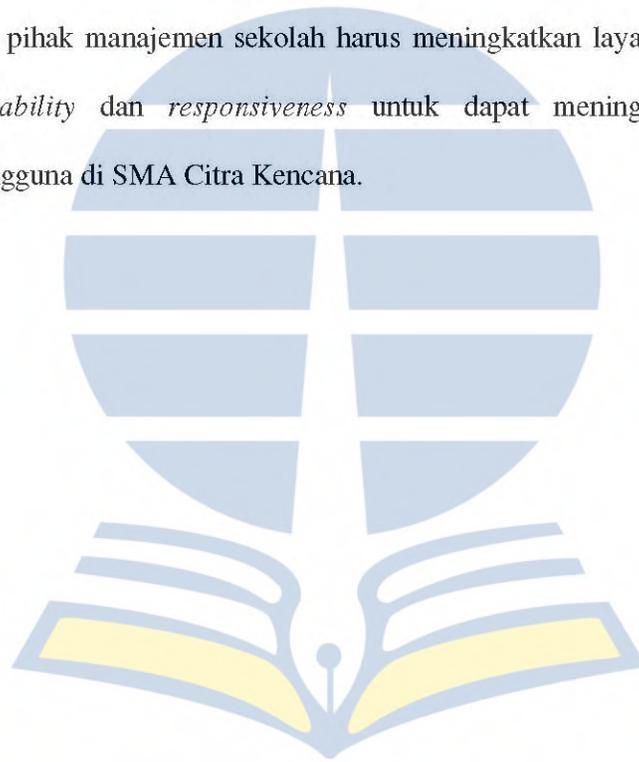
- a. *Empathy* dengan nilai $r = 0,376$
- b. *Assurance* dengan nilai $r = 0,339$
- c. *Tangibles* dengan nilai $r = - 0,296$
- d. *Reliability* dengan nilai $r = 0,053$
- e. *Responsiveness* dengan nilai $r = - 0,053$

Berdasarkan urutan di atas, maka dapat diketahui bahwa dimensi *emphaty* mempunyai korelasi yang paling tinggi dengan kepuasan pengguna di SMA Citra Kencana. Hal ini sejalan dengan hasil perhitungan menggunakan regresi linear berganda yang mendapatkan hasil bahwa dimensi *emphaty* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pengguna SMA Citra Kencana. Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa dimensi *emphaty* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengguna SMA Citra Kencana setelah itu di ikuti oleh dimensi *responsiveness* . Sedangkan dimensi *tangibles* mempunyai korelasi yang lemah terhadap kepuasan pengguna.

Untuk mengetahui apakah hasil tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian signifikansi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan nilai α . Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka terdapat korelasi yang signifikan, sebaliknya jika signifikansi $> \alpha$ berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan.

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas untuk tiga dimensi kualitas layanan yaitu dimensi *emphaty*, *assurance*, dan

tangibles pada SMA Citra Kencana adalah 0,002; 0,004; dan 0,011 yang nilainya lebih kecil dari α . Itu artinya ketiga dimensi kualitas layanan tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pengguna. Namun sebagaimana diketahui bahwa dari kelima dimensi tersebut, dimensi *reliability* dan *responsiveness* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pengguna karena nilai probabilitasnya lebih dari α yaitu sebesar 0,343 dan 0,345. Oleh karena itu, pihak manajemen sekolah harus meningkatkan layanan pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna di SMA Citra Kencana.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. SMA Al Azhar 4

a. Pelayanan yang diterima pengguna di SMA Al Azhar 4 masih belum sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dapat diketahui dari masih adanya nilai GAP antara nilai harapan dan persepsi pengguna tentang dimensi-dimensi kualitas layanan pendidikan yaitu :

- 1) GAP dimensi *tangibles* sebesar 0,36
- 2) GAP dimensi *emphaty* sebesar 0,37
- 3) GAP dimensi *reliability* sebesar 0,26
- 4) GAP dimensi *responsiveness* sebesar 0,30
- 5) GAP dimensi *assurance* sebesar 0,35

b. Persepsi terhadap kualitas layanan, yang terdiri dari dimensi *tangibles* dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, meskipun pada dimensi *tangibles* pengaruh tersebut sangat lemah. Sedangkan tiga dimensi lainnya yaitu dimensi *emphaty*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan di SMA Al Azhar 4. Hal ini dapat diketahui dari koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

$$b_1 \text{ (koefisien } \textit{tangibles}) = - 0,346$$

b_2 (koefisien *emphaty*) = 0,048

b_3 (koefisien *reliability*) = 0,040

b_4 (koefisien *responsiveness*)= - 0,100

b_5 (koefisien *assurance*)= 0,236

- c. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di SMA Al Azhar 4 adalah dimensi *assurance*. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dimensi *assurance* (b_5) sebesar 0,236 yang merupakan koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi dimensi-dimensi lainnya dan mempunyai korelasi signifikan terbesar dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lain.

2. SMA Mutiara 17 Agustus

- a. Pelayanan yang diterima pengguna di SMA Mutiara 17 Agustus masih belum sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dapat diketahui dari masih adanya nilai GAP antara nilai harapan dan persepsi pengguna tentang dimensi-dimensi kualitas layanan pendidikan yaitu :

- 1) GAP dimensi *tangibles* sebesar 0,33
- 2) GAP dimensi *emphaty* sebesar 0,25
- 3) GAP dimensi *reliability* sebesar 0,21
- 4) GAP dimensi *responsiveness* sebesar 0,26
- 5) GAP dimensi *assurance* sebesar 0,27

- b. Persepsi terhadap kualitas layanan, yang terdiri dari dimensi *emphaty*, *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, meskipun pada dimensi *tangibles* pengaruh tersebut sangat lemah. Sedangkan tiga dimensi lainnya yaitu dimensi

tangibles dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan di SMA Mutiara 17 Agustus . Hal ini dapat diketahui dari koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

$$b_1 \text{ (koefisien } \textit{tangibles}) = - 0,165$$

$$b_2 \text{ (koefisien } \textit{emphaty}) = 0,256$$

$$b_3 \text{ (koefisien } \textit{reliability}) = 0,265$$

$$b_4 \text{ (koefisien } \textit{responsiveness})= - 0,307$$

$$b_5 \text{ (koefisien } \textit{assurance})= 0,372$$

- c. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di SMA Mutiara 17 Agustus adalah dimensi *assurance*. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dimensi *assurance* (b_5) sebesar 0,372 yang merupakan koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi dimensi-dimensi lainnya dan mempunyai korelasi signifikan paling tinggi terhadap kepuasan pengguna dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lain.

3. SMA Citra Kencana

- a. Pelayanan yang diterima pengguna di SMA Citra Kencana juga masih belum sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Hal ini dapat diketahui dari masih adanya nilai GAP antara nilai harapan dan persepsi pengguna tentang dimensi-dimensi kualitas layanan pendidikan yaitu :

- 1) GAP dimensi *tangibles* sebesar 0,30
- 2) GAP dimensi *emphaty* sebesar 0,21
- 3) GAP dimensi *reliability* sebesar 0,22
- 4) GAP dimensi *responsiveness* sebesar 0,22

5) GAP dimensi *assurance* sebesar 0,22

b. Persepsi terhadap kualitas layanan, yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, meskipun pada dimensi *tangibles* pengaruh tersebut sangat lemah. Sedangkan tiga dimensi lainnya yaitu dimensi *reliability* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan di SMA Citra Kencana. Hal ini dapat diketahui dari koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

$$b_1 \text{ (koefisien } \textit{tangibles}) = - 0,336$$

$$b_2 \text{ (koefisien } \textit{emphaty}) = 0,335$$

$$b_3 \text{ (koefisien } \textit{reliability}) = - 0,005$$

$$b_4 \text{ (koefisien } \textit{responsiveness}) = 0,047$$

$$b_5 \text{ (koefisien } \textit{assurance}) = 0,283$$

c. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di SMA Citra Kencana adalah dimensi *emphaty*. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dimensi *emphaty* (b_2) sebesar 0,335 yang merupakan koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi dimensi-dimensi lainnya dan mempunyai korelasi signifikan paling tinggi terhadap kepuasan pengguna dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lain.

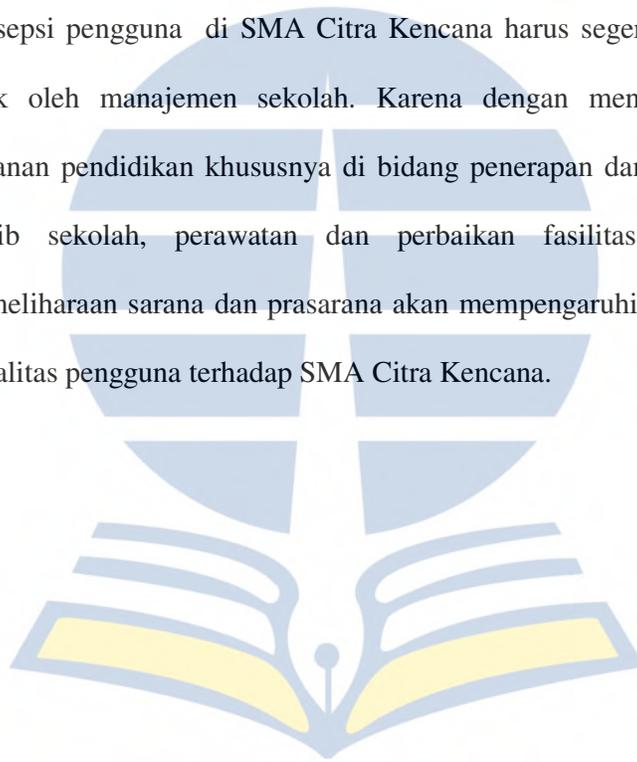
4. Dari hasil analisis diatas, dimensi *assurance* ternyata mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengguna pada masing-masing strata sekolah. Hal ini berarti uji hipotesis ke dua tidak terbukti.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak SMA Al Azhar 4 dan SMA Mutiara 17 Agustus hendaknya memprioritaskan kualitas pelayanan dari segi dimensi *assurance* karena ternyata dimensi ini mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pengguna di SMA Al Azhar dan di SMA Mutiara 17 Agustus. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan jaminan kelulusan kepada siswa-siswanya, menciptakan suasana belajar yang kondusif dan disiplin, memberikan kemudahan-kemudahan dalam hal biaya atau bea siswa bagi siswa berprestasi. Sedang untuk pihak SMA Citra Kencana sebaiknya memprioritaskan kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty*, karena dimensi ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pengguna di SMA Citra Kencana. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan dalam melakukan administrasi sekolah, bersikap simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan pengguna, baik siswa ataupun orang tua, serta memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pengguna.
2. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa masih ada GAP antara nilai harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada SMA Al Azhar 4. Untuk menghilangkan GAP tersebut disarankan agar pihak manajemen sekolah memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, cepat, dan terampil, bersedia membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan pembelajaran, memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan-keluhan pengguna, serta memiliki

sifat jujur dan dapat dipercaya. Adanya GAP pada SMA Mutiara 17 Agustus harus cepat-cepat ditanggapi dengan baik, karena hal ini akan berpengaruh pada loyalitas pengguna. Disarankan pada SMA Mutiara 17 Agustus agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya yang berkaitan dengan masalah kebersihan sekolah, keadaan fasilitas-fasilitas belajar mengajar (kelas/ laboratorium) dan menghargai pengguna dan tidak bersifat arogan. Sedangkan masih adanya GAP antara nilai harapan dan persepsi pengguna di SMA Citra Kencana harus segera di atasi dengan baik oleh manajemen sekolah. Karena dengan meningkatkan kualitas layanan pendidikan khususnya di bidang penerapan dan penegakkan tata tertib sekolah, perawatan dan perbaikan fasilitas-fasilitas belajar, pemeliharaan sarana dan prasarana akan mempengaruhi pula peningkatan loyalitas pengguna terhadap SMA Citra Kencana.



DAFTAR PUSTAKA

- Boediono, B. (1999) *Pelayanan Prima*. (Jakarta Yayasan Kawula Indonesia.
- Clark, Frances, (1996) *Leadership for Quality*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Cohen, Lou.(1995) “*Quality Function Deployment, How to Make QFD Work for You*”. Massachussetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Davis, Keith and Newstorn, John W.(1996) *Perilaku Dalam Orqanisasi*. Terjemahan Agus Dharma .Jakarta : Erlangga.
- Fieldman, Daniel C., and H.J. Arnold.(1984) *Managing Individual and Group Behavior in Organization*. Aucland : McGraw Hill Book Company.
- Gaspersz, Vincent,(1997) *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent, (2005)*Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W.(2000) *Manaqement. Fifth Edition* .Delhi: AITBS Publisher.
- Hadi, Sutrisno.(1998).*Statistik 2*.Yogyakarta,Andi Offset
- Han, Floran and Leong, Debbie,(1996) *Productivity & Service Quality: An Essential Reading for Service Providers* .Singapore: Prentice Hall.
- Kember, David,(2000) *Action Learning and Action Research*, London: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip dkk.,(1999) *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren K.(2005)*Principle of Service and Management* , Alih Bahasa Agus Widyantoro, edisi Bahasa Indonesia. Jakarta Indeks.
- Mulyasa, E.(2004) *Menjadi Kepala sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Oftel. *Effective Competition Review 1998*.
[www.oftel.gov.uk/publication/ 1995 98/competition/ecr298.htm](http://www.oftel.gov.uk/publication/1995_98/competition/ecr298.htm) .
- Plunkett, Warren R. dan Attner, Raymond F.(1986), *Introduction to*

Manaaement.Boston: Kent Publishing Company.

Ratminto & Winarsih, Atik Septi,(2005) *Manaiemen Pelayanan*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sallis, Edward,(1993) *Total Quality Maqement in Education* .Philadelphia: Kogan Page.

Singaribuan,Masri(1985).*Metode Penelitian Bisnis*,Jakarta.Pramadya Paramita

Sugiarto, Endar (1999).*Psikologi Pelayanan dalam Industri Layanan* .Jakarta: Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy, (1996)*Manajemen Layanan* .Yogjakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, (1998)*Prinsip-prinsip Total Quality Service* .Edisi Pertama,Cetakan pertama,Yogjakarta: Penerbit Andi

Tilaar, H.A.R.(2002) *Membenahi Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tocquer, Gerard A. and Chan, Cudennec(1998) *Service Asia : How Can Tigers Can Keep Their Stripes*. Singapore : Prentice Hall.

Undang-Undang Nomor 19 tahun 2005 tentang standar nasional pendidikan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, *tentang Sistem Pendidikan Nasional Republik Indonesia*. Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.Jakarta.2003

Wibawa, Basuki.(2005) *Pendidikan Teknologi dan Kejuruan: Konsep dan Implementasinya di Era Otonomi*, Surabaya: Kertajaya Duta Media.

Werther, William B. Jr. and Keith, Davis,(1996) *Human Resourcesand Personnel Management*_(New York: McGraw-Hill.

www.kotabekasi.go.id.(2006, 10 Oktober) Sejarah Kota Bekasi

www.kotabekasi.go.id.(2006, 12 September) Daftar sekolah

www.stekpi.ac.id/skin/download/bab3_mo.pdf+iso

<http://id.wikipedia.org/wiki/servqual>. *Servqual*. Diambil 21 juli 2007

<http://www.smaislamalazhar4-bks.sch.id/home.php>. Diambil 24 april 2007

Zainun, Buchari,(1989) *Manajemen dan Motivasi* .Jakarta: Ghalia Indonesia.