

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Manajemen Hubungan Masyarakat

1. Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat

Humas (Hubungan Masyarakat) yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public relation* atau bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Sedangkan menurut definisi kamus terbitan *Institute Of Public Relation* (IPR) yakni sebuah lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa, "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".¹⁰

Humas dalam pengertian umumnya merupakan serangkaian alat untuk promosi sebagai penunjang bagian yang terpenting dalam meningkatkan suatu lembaga pendidikan, dan memiliki fungsi manajemen yang berlangsung secara terus menerus dan dirancang melalui organisasi-organisasi masyarakat, lembaga yang berusaha menjalin dan memelihara saling pengertian peraturan dan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk kepentingan bersama.¹¹

Humas sebenarnya bukan hal yang baru seperti yang dikira kebanyakan orang selama ini. Dalam perkembangan Islam sebelum ada secara khusus pendefinisian tentang hubungan masyarakat. Tetapi penulis memandang

¹⁰ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h.1

¹¹ Hamdan Ada'an dan Hafied Cangara, *Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1996), h.17

hubungan masyarakat pada dasarnya beranjak dan konsep Islam tentang pokok kesempurnaan iman yang berangkat dari akhlak terpuji yang merupakan buah dari iman dalam sabda Rasulullah SAW disebutkan:¹²

مَا مِنْ شَيْءٍ أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ مِنْ عَمَلٍ بِإِيمَانٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِتَقْوَى وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِطَهَارَةٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِزَكَاةٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِصَبْرٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِشُكْرِ

وَمَا مِنْ شَيْءٍ أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ مِنْ عَمَلٍ بِإِيمَانٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِتَقْوَى وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِطَهَارَةٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِزَكَاةٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِصَبْرٍ وَلَا مِنْ عَمَلٍ بِشُكْرِ

"Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat hendaklah dia mengucapkan kata-kata yang baik atau bersikap diam, barang siapa yang beriman dan hari kemudian, hendaklah dihormati tetangganya, barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari kemudian hendaklah dimuliakannya tamunya".

Sedangkan pada pengertian *public relation* walaupun ada perbedaan tetapi terdapat kesamaan arti:¹³

- Public relation* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.
- Sasaran *public relation* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *forvourable* dan menguntungkan semua pihak
- Public relation* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.

Sementara Humas dalam pengertian khusus merupakan usaha-usaha yang mengembangkan hubungan-hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti antar lembaga pendidikan (sekolah) dengan masyarakat .¹⁴

¹² Labib MZ Dan Maftuh Ahman, *Hakekat Ma'rifah*, (Jakarta: CV. Bintang Pelajar), h.1123

¹³ F. Rahmadi, *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), h.20

¹⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, I

2. Sejarah Manajemen Hubungan Masyarakat

Menurut sejarah, pada awal kemunculan istilah manajemen Humas;' berkenaan dengan suatu metode *public relation* saat menghadapi suatu puncak krisis pada tahun 1906, saat itu terjadi pemogokan total buruh di industri pertambangan batu bara. di Amerika Serikat, sebagai akibatnya adalah terancamnya kelumpuhan total industri batu bara terbesar di negara tersebut.

Humas (Hubungan masyarakat) sebenarnya bukan suatu perkembangan yang dikira kebanyakan orang selama ini, sedangkan organisasi profesi humas sudah ada sejak tahun 1984 ketika di Amerika terbentuk *public relation society* dan di Inggris terbentuk *Institute Public Relation*.¹⁵

Menejemen Humas memiliki sejarah panjang bagi masyarakat awam, khususnya di Indonesia, apalagi di negara-negara berkembang lainnya. Humas merupakan suatu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, Humas sudah menjadi bagian dari kegiatan komunikasi massa. Namun di kalangan negara maju pun masih ada yang keliru tentang sejarah humas pendapat umum dan Apollo, coca-cola, KFC, sampai Hollywood, akan tetapi Amerika tidak pernah menciptakan Humas bahkan lama sebelum benua Amerika itu sendiri ditemukan oleh Columbus atau bahkan Viking Humas sudah ada.¹⁶

Sedangkan perkembangan Humas di Indonesia sendiri masih tergolong baru jika dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya, tetapi fungsi kehumasan sudah dikenal secara formal dan terorganisasi dengan baik, serta mulai diterapkan pads tahun 1950-an, sejarah mencatat Organisasi Humas pertama berdiri di

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.27

¹⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, I.

perusahaan perminyakan negara (Pertamina), kemudian pada tahun 1954, secara resmi Humas diterapkan pada jajaran kepolisian, dengan nama Hubungan Masyarakat.

Pada dekade tahun 1954, peranan Humas telah diterapkan diberbagai instansi pemerintah serta lembaga perusahaan swasta sebagai upaya menjembatani, berkomunikasi dan menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari lembaga/organisasi yang diwakilinya itu kepada pihak publik/masyarakatnya.¹⁷

3. Fungsi Peranan, Ruang Lingkup, tugas dan Sasaran Kegiatan Humas

Fungsi atau dalam bahasa Inggris '*function*', bersumber pada perikatan bahasa Latin, *function*. *Function* yang berarti penampilan, perbuatan, pelaksanaan, atau kegiatan. Ralph Curries David dan Allan C, Filley dalam bukunya, *Principies of management* mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

Dalam kaitannya dengan Humas, maka Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila Humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas. Yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya, jadi kalau dipertanyakan apakah humas itu berfungsi, dalam arti kata apakah menunjukkan kegiatan dan apakah kegiatan itu jelas dan berbeda dari kegiatan lainnya.

Dalam konsepnya fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi

¹⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, h.44

- b. Membina hubungan masyarakat yang harmoni antara organisasi dengan *public intern* dan *public ekstern*
- c. Menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dan organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini *public* dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.
- d. Melayani *public* dengan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.

Perkembangan profesionalisme *public relation* yang berkaitan dengan pengembangan peranan *public relation*, baik sebagai praktisi maupun profesionalisme dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Dozier D.M. merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relation* dan komunikasi organisasi selain itu. Hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relation*.

Peranan *public relation* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 kategori:¹⁸

- a. Penasehat ahli, *public relation* berperan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.
- b. Fasilitator komunikasi, disini menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dari organisasi kepada *public*, dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan.

¹⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, h. 20-21

- d. Teknisi komunikasi ini menjadi *public relation* membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public intern* dan *public ekstern*.

Demikian pula peranan Humas selalu identik dengan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang bermutu, demikian pula kelompok atau masyarakat menjamin kelangsungan hidupnya melalui pendidikan agar masyarakat melanjutkan eksistensinya. Maka tiap masyarakat meneruskan kebudayaannya dengan beberapa perubahan ke generasi muda melalui pendidikan, melalui interaksi sosial.

Adapun ruang lingkup tugas *public relation* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas: ¹⁹

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan public internal yang menjadi bagian dalam organisasi itu sendiri.

- b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud hubungan keluar adalah public umum (masyarakat) dari organisasi tersebut.

4. Pentingnya Hubungan Masyarakat Sekolah dengan Masyarakat

Dalam konsep baru tentang penyelenggaraan pendidikan, sesuatu yang menjadi ciri khasnya adalah pengambilan keputusan secara *partisipatif* dan *demokratis*, *partisipatif* mengisyaratkan adanya pengambilan keputusan dalam pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan secara kolektif diantara semua warga sekolah, sedangkan demokratis berarti adanya keikutsertaan masyarakat secara egaliter, dalam penyelenggaraan pendidikan.

¹⁹ Ibid, h.23

Dalam konteks ini, hubungan sekolah dengan masyarakat menjadi sangat penting, terutama dalam upaya menggalang partisipasi. Yang dimaksud partisipasi masyarakat melalui media dua komunikasi dua arah antara sekolah dengan masyarakat.

Penyelenggaraan pendidikan dalam konteks manajemen berbasis sekolah menuntut sekolah untuk mengikutsertakan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan, terutama, dalam aspek pengambilan kebijakan karena sekolah adalah milik masyarakat, mengambil *input* dari masyarakat dan memberikan *outputnya* kepada masyarakat, maka sekolah harus menyadari arti pentingnya kehadiran masyarakat dalam upaya memberikan layanan pendidikan yang bermutu.

Betapa, pentingnya hubungan sekolah dan masyarakat itu terutama dengan kita, dapat pula ditinjau dari sudut pandang historis sebagai berikut:

- a. Dari sejarah kita mengetahui bahwa pada zaman kolonial Belanda dahulu, sekolah-sekolah sengaja disosialisasikan dari kehidupan masyarakat sekitar.
- b. Dalam zaman kemerdekaan ini sekolah merupakan lembaga pendidikan yang seharusnya mendidik generasi muda untuk hidup di masyarakat.
- c. Sekolah haruslah merupakan tempat pembinaan dan pengembangan pengetahuan dan kebudayaan yang sesuai dan dikehendaki oleh masyarakat tempat sekolah itu didirikan.
- d. Sebaliknya masyarakat harus dan wajib membantu dan bekerjasama dengan sekolah agar apa yang diperoleh dan dihasilkan sekolah sesuai dengan apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

- e. Dari sejarah pendidikan kita mengenali adanya *Arbeid school* (sekolah kerja) seperti yang didirikan oleh Ovide Decnoly di Belgia.²⁰

Semua itu usaha-usaha dari ahli didik betapa pentingnya berintegrasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan pendidikan yang benar-benar sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.

Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan segala bentuk komunikasi antara sekolah dengan masyarakat dalam penyampaian masalah-masalah pendidikan, baik yang berasal dari sekolah maupun yang berasal dari masyarakat. Organisasi pendidikan sendiri adalah merupakan suatu sistem yang terbuka, sebagai sistem terbuka berarti lembaga pendidikan selalu mengadakan kontek hubungan dengan lingkungannya yang disebut supra sistem.²¹

Salah satu indikator kualitas komunikasi yang baik adalah hubungan sosial yang semakin baik. Komunikasi antara manusia (*Human Communication*) merupakan kegiatan utama manusia sebagai makhluk sosial dalam kelompok kecil maupun dalam kelompok besar, yaitu masyarakat atau bangsa.²²

B. Tinjauan Tentang Peningkatan Layanan Akademik

1. Pengertian Pelayanan

Berbagai pengertian dapat diberikan untuk menjelaskan tentang jasa pelayanan yakni:

²⁰ Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), h. 189

²¹ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), h.19

²² F. Rahmadi, *Public Relation dalam Teori dan Praktik*, h.62

Menurut Kottler mendefinisikan pelayanan/jasa sebagai suatu perbuatan dimana seseorang atau sekelompok menawarkan pada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan dengan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

Menurut Stanton mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak terwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dimana jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dan batasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati, keluaran dari usaha ini dapat dilihat dan diraba. Dengan demikian, jelas bahwa pendidikan dan pelatihan dapat dikategorikan sebagai suatu kegiatan yang termasuk kategori pemberi pelayanan jasa, sehingga apabila ingin dilihat kinerjanya dapat dilihat dari mutu pelayanan yang dilakukannya.

Untuk memperkuat kenyataan tersebut, Kottler menyatakan bahwa jasa yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya adalah bahwa suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dapat dilihat, di dengar atau dicium sebelum membelinya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Artinya adalah bahwa pada umumnya jasa yang dikonsumsi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut, dan hal ini tidak berlaku bagi barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan dan didistribusikan ke berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi.

c. *Variability* (bervariasi)

Artinya bahwa barang jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan dimana disajikan, pembeli akan berhati-hati terhadap keragaman ini dan seringkali membicarakannya dengan kata lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Artinya daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.²³

Disisi lain, Kohler memberikan empat karakteristik batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa sebagai berikut:

- a. Jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (*Equipment based*) atau basik orang (*People based*) dimana jenis berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional.
- b. Beberapa jenis jasa adalah ada yang memerlukan kehadiran dari klien (*talent's presence*)

²³ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001), h.288

- c. Jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (*Personal need*) atau kebutuhan bisnis (*business need*), dan
- d. Jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (*profit or non profit*) dan. kepemilikannya swasta atau publik (*privat or public*).²⁴

Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga penyelenggara pendidikan dapat dikategorikan sebagai lembaga pemberi jasa pada para konsumen, dalam hal ini para siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu.

a. Pelayanan Jasa

Pasuraman menyatakan bahwa ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *exceptive service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Tjiptono membuat kesimpulan bahwa cipta kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa, persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan, pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

²⁴ Ibid, h.229

- a. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji
- b. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.²⁵

Definisi jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa diraba dan tidak menghasilkan pemilikan apapun produksi mungkin dikaitkan atau tidak.²⁶

b. Pelayanan Pada Institusi Pemerintah

Bagi institusi pemerintah, penyelenggaraan pelayanan yang berkualitas, yang secara resmi menggunakan istilah pelayanan prima yang diberikan oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan aparatur kepada masyarakat hendaknya disesuaikan dengan tuntutan era globalisasi. Selama ini, masyarakat mengkonotasikan pelayanan yang diberikan oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat cenderung kurang dan tidak berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengaduan yang diajukan kepada oknum aparatur pemerintah yang memberikan layanan kepada masyarakat. Salah satu keluhan yang sering terdengar dari masyarakat yang berhubungan dengan aparatur pemerintah adalah selain berbelit-belit akibat birokrasi yang kaku, juga perilaku oknum aparatur yang kadang kala kurang bersahabat. Realita demikian ini memerlukan kepedulian dari kalangan aparatur, agar masyarakat mendapatkan layanan prima.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h.24

²⁶ Philip Kotler, *Marketing* (alih bahasa Drs. Herujati Purwoko, M.A), (Jakarta: Erlangga, 1997),

c. Pelayanan Berkualitas

Garperz mendefinisikan kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan, kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan terhadap persyaratan atau kebutuhan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai), dan “*Factio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah “kepuasan pelanggan” lantas menjadi sesuatu yang kompleks bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsesus mengenai kepuasan pelanggan.²⁷

Berdasarkan pengertian kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Pasaruman, Zeithmal dan Berry berpendapat terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen,
- b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan penjabaran kualitas jasa,

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Anggota IKAPI Jatim: Bayu Media Publising, 2006), h.349

- c. Kesenjangan penjabaran kualitas jasa dengan pemberian layanan jasa.
- d. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal, dan
- e. Kesenjangan jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.²⁸

Sedangkan model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model *ServQual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. *ServQual* yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan, penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithmal dan Berry terhadap beberapa jenis jasa dan telah mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas.

Dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijadikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-raguan.

²⁸ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, h.31

- e. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.²⁹

Selanjutnya atas dasar lima dimensi kualitas tersebut dijadikan dasar bagi penulis untuk meneliti tingkat kepuasan layanan akademik.

d. Pelayanan Akademik

Kualitas merupakan kesesuaian produk dengan pelayanan yang dikerapkan oleh pelanggan atau *stakeholders* sehingga dalam penerimaan produk tersebut tidak ada kecacatan yang nantinya membuat pelanggan atau *stakeholder* kecewa atau dirugikan.

Kualitas pelayanan akademik merupakan perbandingan antara pelayanan akademik yang dirasakan pelanggan atau *stakeholders* dengan kualitas pelayanan akademik yang diharapkan pelanggan atau *stakeholders*. Jika kualitas pelayanan akademik yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan maka pelayanan dikatakan berkualitas dapat pula diartikan sebagai kesesuaian dengan pencapaian pendidikan dan kompetensi pendidikan tingkat menengah pertama yang berkaitan dengan keseluruhan aktivitas yang dihasilkan dari produk dan layanan akademik sesuai dengan janji atau promosi yang direncanakan atau ditetapkan.

Akademik pada hakikatnya memberikan layanan baik mengelola dan melihat sumber daya pendidikan seperti guru, tenaga administrasi, siswa,

²⁹ Fandy Tjipto, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h.55

kurikulum, sarana dan prasarana, dan tata laksana pendidikan dan lingkungan pendidikan.

Pengertian layanan akademik dalam kurikulum pembelajaran adalah upaya sistematis pendidikan untuk memfasilitasi peserta didik menguasai isi kurikulum melalui proses pembelajaran sehingga mereka mampu mencapai kompetensi standar yang diterapkan. jenis layanan akademik dalam kurikulum pembelajaran : 1) Layanan pembelajaran tatap muka, 2) Layanan Pembelajaran tugas terstruktur, 3) Layanan pembelajaran tugas mandiri. Kegiatan Layanan Akademik dalam kurikulum pembelajaran proses pembelajaran klasikal, kelompok dan individual di kelas; Proses pembelajaran klasikal, kelompok, dan, 4) Individual di luar kelas; Belajar di perpustakaan; 5) Pemantapan, try out, dan program pamong, serta 6) Kegiatan pembelajaran lainnya yang relevan.³⁰

Adapun latar belakang layanan akademik siswa adalah :

- 1) KTSP memberi peluang kepada sekolah untuk mengembangkan kurikulum sendiri sesuai ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah.
- 2) Peserta didik memiliki keunikannya sendiri dalam segi bakat, potensi, minat, dan kepribadiannya.
- 3) Sekolah hendaknya memfasilitasi peserta didik dengan berbagai jenis layanan dan kegiatan yang mendukung mereka menyelesaikan tugas akademik dan pembangunannya.
- 4) KTSP memberi peluang kepada peserta didik untuk mengatur beban studi dan masa studinya sesuai dengan potensi bakat dan minatnya.

³⁰ ([Http://LayananAkademiksiswa-wordpress.com](http://LayananAkademiksiswa-wordpress.com).get afree blog here, diakses 03 Maret 2010).

Visi Layanan Akademik siswa adalah :

- 1) Siswa mengembangkan potensi, bakat dan minatnya siswa secara optimal agar dapat mencapai standar kompetensi (SK) dan Kompetensi Dasar (KD) sesuai Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) yang telah ditetapkan.

Misi Layanan Akademik siswa adalah :

- 1) Membangun iklim sekolah/ madrasah bagi kesuksesan seluruh peserta didik agar mereka dapat mencapai Standar Kompetensi (SK) dan Kompetensi Dasar (KD) yang sesuai dengan Kriteria Ketuntasan minimal (KKM).

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Orientasi pemasaran abad ini telah bergerak terarah pemuasan kebutuhan pelanggan, karena pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk/jasa dan ia adalah orang yang membeli dan menggunakan produk/jasanya.

Kepuasan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan jasa terhadap harapan-harapannya. Dengan kata lain bahwa kepuasan merupakan kesan kinerja harapan, jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas.³¹

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

³¹ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h.36

- 1) Day, menyatakan bahwa kepuasan atau kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (harapan dan kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.
- 2) Engel, et.al, mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Out Come*) sama atau melampaui harapan pelanggan.
- 3) Kottler, menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.³²

Dengan demikian, pelanggan dapat dikategorikan atas: pembeli untuk kegiatan jual beli, peserta didik, orang tua, pengusaha, dan pemerintah. Untuk kegiatan di bidang pendidikan. Penumpang, wisatawan, dan penonton. Pada layanan seperti angkutan, pariwisata, hiburan, perjalanan dan bidang pariwisata.

Dalam pembahasan mengenai kepuasan masyarakat, pengertian masyarakat yang digunakan adalah dalam pengertian yang dibatasi seperti yang sudah disebutkan di atas. Untuk itu, perhatian dipusatkan pada bagaimana mengukur kepuasan dari mereka yang dilayani, atau dalam lingkungan suatu lembaga penyelenggara pendidikan dan pelatihan. Karena kepuasan mereka merupakan misi yang harus diwujudkan apabila kegiatan ingin diterima dan berkembang di masyarakat.

Dalam dunia yang penuh persaingan dewasa ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika

³² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h.146-147

dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak diinginkan oleh pelanggan, tidak terlalu lama perusahaan akan gulung tikar. Pelanggan menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan. Setiap pelanggan memiliki harapan yang tertentu dari setiap pengorbanannya.

Upaya memuaskan pelanggan bagi layanan jasa, ada beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

1) Kualitas produk

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

2) Kualitas pelayanan

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

3) Emosional

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

4) Harga

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

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa maka pelanggan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³³

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan para peserta didik atau pemakai jasa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan para peserta didik yang pada hakikatnya adalah masyarakat (pengguna) dengan apa yang mereka rasakan setelah mengikuti proses pendidikan dan pelatihan. (persepsi). Persepsi adalah situasi yang dihadapi setelah mengikuti atau menyelesaikan suatu tahapan pendidikan dan pelatihan, sehingga mereka benar-benar memahami, merasakan, dan mendapatkan apa yang diinginkannya. Apabila dilihat dari sudut pemakai jasa pelayanan akademik, maka harapan adalah keinginan untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya sebagai individu ataupun selaku guru. Sedangkan persepsi adalah apa yang dilihat, dialami, atau dihasilkan dari penyelenggaraan pendidikan.

3. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Upaya memuaskan pelanggan bagi layanan jasa, minimal mengacu pada dua hal, yaitu: (1) keistimewaan yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan produk itu, (2) kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Acuan dari kualitas seperti dijelaskan di atas menunjukkan bahwa kualitas selalu berfokus pada kepentingan/kepuasan

³³ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 158

pelanggan (*customer focused quality*), sehingga dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari 7 elemen utama yakni:

1) Barang dan jasa berkualitas

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para, pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Biasanya, program ini memberikan semacam "penghargaan" (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan).

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best costumer*)

Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen.

5) Sistem penanganan komplain secara. efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa -yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan.

7) Program *Pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.³⁴

Zeithaml, Berry dan Parasuraman mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Kelima faktor itu bisa diterapkan pada lembaga pendidikan adalah sebagai berikut. *Pertama*, keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. *Kedua*, daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha/ pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat. *Ketiga*, kepastian (*assurance*) yaitu berupa, kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi. *Keempat*, empati (*empathy*), yaitu kesediaan pengajar/karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya guru/ dosen/ karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai peserta didik/orang tua/pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h.355

dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Kelima, berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi,³⁵ misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi.

Kepuasan peserta belajar/didik ini dapat berimbas pada kepuasan semua pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan penyelenggaraan proses belajar mengajar/layanan akademik. Yang terkait langsung adalah penyelenggara dan peserta didik, sedangkan yang tidak langsung adalah para kolega guru, kepala sekolah, masyarakat sekitar, dan sebagainya.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan atau user atas suatu pelayanan tertentu yang lazim digunakan adalah metode *ServQual*. Metode *ServQual* merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan. Pada awalnya *ServQual* dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam pemasaran.

Instrumen ini diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang mengembangkan lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan customer terhadap pelayanan yaitu: a. *tangibles*, b. *reliability*, c. *responsiveness*, d. *Assurance*, dan e. *emphaty*. Kualitas pelayanan diukur dari masing-masing dimensi.

³⁵ Buchori Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 45

