

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Tentang Kualitas Layanan Pendidikan**

##### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Berdasarkan KBBI yang terdapat pada buku Tony, kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kebaikan atau buruknya suatu hal. Kualitas juga dapat diartikan sebagai ukuran relatif terhadap tingkat keunggulan suatu hal. Dengan demikian, kualitas merupakan parameter yang digunakan untuk menilai sejauh mana sesuatu dapat dianggap baik atau unggul.<sup>20</sup> Dalam buku Wibowo, dikutiplah pendapat Heizer dan Render bahwa kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi tuntutan pelanggan. Mereka juga menegaskan bahwa kualitas meliputi aspek keseluruhan penampilan dan karakteristik produk atau jasa yang ditujukan untuk secara optimal memenuhi kebutuhan yang spesifik.<sup>21</sup>

Goestsh dan Davis yang dikutip Fandy, pengertian kualitas adalah situasi dimana terus berubah sesuai dengan keinginan yang mana meliputi produk, pelayanan, individu, proses, serta lingkungan.<sup>22</sup> Secara umum kualitas dianggap sebagai proses penilaian yang langsung dirasakan oleh penerima layanan atau pelanggan, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Kualitas juga bisa didefinisikan menjadi sebuah standar yang mestinya dipenuhi oleh sebuah sekolah atau organisasi pada proses pemberian rasa puas kepada para pengguna organisasi.

Sementara itu pelayanan merupakan bahasa yang merujuk konsep layanan dalam bahasa Inggris. Dalam kata pengantar Kotler yang dikutip oleh Tjiptono, pelayanan dapat dijelaskan sebagai " Setiap tindakan atau tingkah laku yang disodorkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik yang nyata (abstrak) dan tidak

---

<sup>20</sup> Tony Wijaya, Manajemen Kualitas Jasa, (Jakarta: Indeks, 2018), 9.

<sup>21</sup> Wibowo, Manajemen Kinerja, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 113.

<sup>22</sup> Ibid, 51.

menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu."<sup>23</sup> Selanjutnya Sutopo dan Sugiyanti menyatakan bahwa pelayanan memiliki makna sebagai "bantuan dalam mempersiapkan kebutuhan seseorang."<sup>24</sup>

Menurut Sutedja, pelayanan atau *servis* dapat diartikan sebagai tindakan atau kebaikan yang dapat diberikan oleh suatu entitas kepada entitas lainnya.<sup>25</sup> Layanan yang dimaksud mencakup beberapa aspek, antara lain kecepatan dalam memberikan layanan, kenyamanan yang ditawarkan, aksesibilitas lokasi yang mudah, harga yang wajar dan kompetitif.<sup>26</sup>

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi, untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan, kita perlu menyediakan layanan yang dapat diandalkan, cepat, dan komprehensif, sambil menunjukkan empati dan penampilan menarik. Sementara itu, Gronroos (dalam Ratminto) mengemukakan layanan merupakan serangkaian kegiatan yang tidak bisa dirasakan secara fisik ketika konsumen berinteraksi dengan pekerja atau elemen lain yang disiapkan perusahaan yang memberikan layanan. Tujuan pelayanan tersebut adalah untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.<sup>27</sup>

Kualitas pelayanan sendiri bisa diklasifikasikan menjadi dua kriteria, yakni pelayanan yang berkualitas baik dan buruk. Kualitas pelayanan ini bersifat fleksibel dan dapat diubah, tidak bersifat permanen atau kaku. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas dari layanan menjadi lebih baik. Pada prosesnya, ada beberapa langkah dapat diambil dalam peningkatan kualitas. Salah satunya adalah melakukan observasi pada konsumen untuk mendapatkan masukan, pendapat, dan *feedback* mengenai layanan yang sudah diberikan.

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kondisi yang erat kaitannya dengan produk, layanan, tim manusia, prosedur, dan lingkungan. Kualitas pelayanan ini dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi kedua, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), 6.

<sup>24</sup> Sutopo dan Sugiyanti, Pelayanan Prima, (Jakarta : Lembaga Administrasi RI, 2008), 25.

<sup>25</sup> Wira Sutedja, Panduan Layanan Konsumen, (Jakarta: Grasindo, Anggota IKAPI, 2007), 5.

<sup>26</sup> Sunarto, Manajemen Ritel, (Yogyakarta: Penerbit Amus, 2007), 105.

<sup>27</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih. Manajemen Pelayanan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

diharapkan. Dalam pandangan Tjiptono, Kualitas pelayanan merujuk pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari para pelanggan, serta metode yang tepat dalam memberikan layanan tersebut guna mencapai harapan dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan atau *service quality* melibatkan pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen, dan juga pemberian pelayanan dengan akurasi agar sejalan dengan keinginan konsumen.<sup>28</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas pelayanan merujuk pada atribut dan sifat-sifat produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung. Kualitas yang tinggi pada produk atau layanan memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin unggul kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan dapat berdampak positif pada keuntungan perusahaan. Salah satu strategi kunci untuk mempertahankan kelangsungan bisnis jasa adalah dengan konsisten memberikan pelayanan berkualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan memenuhi harapan pelanggan.<sup>29</sup>

Rambat Lupiyoadi berpendapat, kualitas pelayanan dapat diukur dengan mengidentifikasi sejauh mana perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. *Service quality* dapat dipahami melalui perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya.<sup>30</sup> Perusahaan serius memperhatikan kualitas pelayanan sebagai hal yang utama, yang melibatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Suatu kualitas dianggap baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu mencapai keseimbangan antara

---

<sup>28</sup> Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014)

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran (Penerbit Erlangga, 2012), 681.

<sup>30</sup> Lupiyoadi, R dan A. Hamdani, Manajemen pemasaran jasa, Edisi kedua, (Jakarta, Salemba Empat, 2013), 65.

kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan apa yang disediakan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan fokus pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>31</sup>

Kotler menyatakan beberapa karakteristik penting yang perlu diperhatikan dalam layanan, antara lain:

- a. Aksesibilitas, yang berarti layanan harus tersedia di berbagai tempat dan waktu dengan tepat.
- b. Komunikasi, yakni pentingnya komunikasi yang efektif dan efisien serta jelas, juga akurat pada pemberian layanan.
- c. Kompetensi, terkait dengan keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan yang sesuai dengan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, di mana pekerja mesti ramah dan tanggap, serta tenang dalam proses pemberian layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yakni karyawan juga perusahaan bisa dipercayai dan mendapat tempat pada hati konsumen.
- f. Keandalan, di mana dalam proses pelayanan hendaknya tepat dan konsisten.
- g. Responsif, berhubungan pada respons serta kreativitas pekerja dalam menghadapi keluhan dari konsumen serta kemungkinan adanya permintaan dari konsumen.
- h. Keamanan, yang berarti layanan hendaknya terlepas dari risiko, bahaya, keraguan, dan kerugian.
- i. Nyata, di mana layanan hendaknya dapat diperlihatkan atau diwujudkan dalam wujud nyata dimana kualitas layanan dicerminkan.
- j. Memahami konsumen, di mana pekerja berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan perhatian secara individu.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Lupiyoadi, R dan A.hamdani. 2013. Manajemen pemasaran jasa. Edisi kedua,(Salemba Empat, Jakarta,2013),65.

<sup>32</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran (MM : Erlangga,2012),66.

## 2. Dimensi Kualitas Layanan Pendidikan

Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat lima aspek utama atau faktor yang menjadi acuan konsumen dalam mengevaluasi atau menentukan kualitas pelayanan. Berikut adalah kelima aspek tersebut:

- a. Keandalan(*Reability*) merupakan kemampuan seseorang dalam pemberian layanan sama seperti janji yang diberikan yakni cepat, memberikan kepuasan serta akurat.
- b. Daya(*Responsiveness*) tanggap mengacu pada semangat karyawan-karyawan dalam pemberian layanan terhadap konsumen serta membantunya.
- c. Jaminan(*Asurance*), meliputi pengetahuan, keahlian, sikap sopan, dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh staf, serta kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- d. Empati, mencakup mudahnya pembangunan hubungan, Pentingnya memiliki komunikasi yang efektif, memberikan perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan individu dari setiap pelanggan.
- e. Bukti fisik, melibatkan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang tersedia.<sup>33</sup>

Kotler menjelaskan, terdapat lima aspek dalam kualitas layanan jasa yang harus terpenuhi, yaitu:

- a. Semua aspek fisik dari layanan perusahaan, termasuk fasilitas, peralatan, personel, kebersihan, keteraturan, dan saluran komunikasi, merupakan bukti nyata yang dapat diamati.
- b. Empati merujuk pada sikap yang ditunjukkan oleh karyawan dan pengusaha, yang menunjukkan perhatian dan kepedulian pribadi terhadap pelanggan.
- c. Kehandalan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelenggarakan jasa yang telah dijanjikan, dengan tepat waktu dan dapat dipercaya.

---

<sup>33</sup> Fandy, Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang, Bayumedia, 2011), 437.

- d. Cepat tanggap mencerminkan responsifnya perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, dengan sigap dan tanggap dalam menangani transaksi dan mengatasi keluhan pelanggan.
- e. Jaminan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan yang terjamin, didasarkan pada pengetahuan dan sikap sopan dari para karyawan, yang membangun rasa percaya dan keyakinan dari para pelanggan.<sup>34</sup>

### 3. Indikator Kualitas Layanan Pendidikan

Lupiyadi dan Hamdani mengemukakan bahwa dalam kualitas layanan terdapat beberapa aspek atau karakteristik yang perlu mendapat perhatian. Yakni :

- a. Dalam bentuk nyata (*tangible*), perusahaan menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Bukti konkret dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa adalah tampilan dan kemampuan fasilitas fisik perusahaan yang dapat diandalkan dalam lingkungan sekitarnya.
- b. Keandalan (*reliability*) merupakan keahliannya dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang tepat dan dapat diandalkan. Performa harus memenuhi harapan pelanggan, termasuk kepatuhan terhadap jadwal, pelayanan tanpa cacat, sikap yang bersahabat, dan tingkat ketepatan yang tinggi.
- c. Ketanggapan adalah suatu strategi yang bertujuan untuk memberikan layanan yang responsif dan akurat kepada pelanggan dengan cara menyampaikan informasi dengan jelas dan responsif.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan kemampuan pegawai perusahaan dalam menghasilkan kepercayaan dari pelanggan, melalui pengetahuan, sikap yang sopan, dan kemampuan yang kompeten. Ini mencakup komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sikap yang sopan.
- e. Empati merupakan kemampuan untuk dengan tulus dan secara pribadi memberikan perhatian kepada pelanggan dengan tujuan memahami

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM,( Erlangga,2012),182.

keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman yang baik serta pengetahuan yang mendalam mengenai para pelanggan.<sup>35</sup>

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam karya yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengenai evaluasi kualitas pelayanan meliputi:

- a. Keandalan meliputi keahlian dalam menyediakan layanan sesuai dengan komitmen yang telah diberikan dengan akurat. Ini mencakup kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, kepatuhan terhadap waktu yang telah ditetapkan, pelayanan yang konsisten dan merata untuk semua pelanggan, serta menunjukkan sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- b. Kesadaran meliputi kesadaran pegawai dalam memberikan bantuan kepada konsumen yang membutuhkannya. Hal ini melibatkan kemampuan untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan memberikan bantuan dengan penuh perhatian.
- c. Perhatian (*Attention*) mencakup pemberian informasi atau tindakan khusus kepada konsumen agar mereka merasa nyaman dalam menerima pelayanan. Fokus pada detail dan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan merupakan bagian penting dari aspek ini.
- d. Ketepatan (*Accuracy*) adalah kualitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kecakapan dan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan. Hal ini menekankan pentingnya melakukan tugas dengan tepat dan akurat untuk memastikan kepuasan pelanggan.<sup>36</sup>

#### **4. Bentuk Layanan jasa Pendidikan**

Lembaga dapat meningkatkan layanan yang mereka tawarkan dengan memperhatikan faktor kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan sebuah organisasi yang memberikan pelayanan kepada pihak-pihak terkait baik dari internal maupun eksternal. Pihak-pihak internal mencakup semua elemen di dalam lembaga, seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa, serta individu yang terlibat di dalamnya, seperti siswa, guru, staf administrasi, dan

<sup>35</sup> Lupiyoadi, R dan A.hamdani, Manajemen pemasaran jasa. Edisi kedua,(Jakarta,Salemba Empat,2013),187.

<sup>36</sup> Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan,dan Penelitian,(Andi Offset, Yogyakarta,2014),174-175.

anggota lainnya. Di sisi lain, pihak-pihak eksternal meliputi alumni, orang tua siswa, pemerintah, dan masyarakat secara umum.

Kualitas suatu lembaga pendidikan dapat diukur dengan mengamati tingkat kepuasan pelanggannya, baik dari internal maupun eksternal. Keberhasilan sebuah sekolah dapat dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan para pelanggannya. Hal ini penting karena para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa dan orang tua, telah mengeluarkan anggaran yang signifikan untuk lembaga pendidikan tersebut. Meskipun sekolah pada dasarnya merupakan lingkungan untuk anak-anak usia sekolah, penilaian atau pemantauan juga dapat dilakukan oleh siswa sendiri. Mereka memiliki pengalaman langsung dalam menerima pendidikan dan mengikuti berbagai program studi yang diselenggarakan oleh sekolah.

Untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, sekolah perlu merancang semua elemen yang terkait dengan kebutuhan siswa agar sesuai dengan perkembangan zaman. Sekolah harus mampu menyediakan program-program pelayanan siswa yang mudah diakses dan komprehensif.

Menurut Marzuki Mahmud, secara garis besar terdapat 5 layanan pendidikan, yaitu :

- 1) Layanan informasi dapat disampaikan melalui berbagai cara, baik secara lisan maupun tertulis. Informasi lisan dapat diperoleh melalui interaksi langsung tatap muka antara pemberi informasi dan penerima informasi. Sementara itu, informasi tertulis dapat disampaikan melalui berbagai media seperti brosur, spanduk, pamflet, papan pengumuman, situs web, dan lain sebagainya.
- 2) Layanan sarana prasarana adalah bentuk pelayanan yang melibatkan penyediaan fasilitas fisik seperti gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, dan lain sebagainya. Ini mencakup penyediaan berbagai sarana dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, seperti fasilitas fisik dan ruang lingkup yang mendukung berbagai kegiatan.



- 3) Layanan administrasi mencakup berbagai hal seperti pembayaran SPP dan pengurusan surat keterangan dan sejenisnya.
- 4) Layanan bimbingan dimulai dengan program orientasi sekolah yang bertujuan untuk membantu siswa dalam beradaptasi dengan lingkungan sekolah. Selain itu, layanan bimbingan juga mencakup bantuan dalam mengatasi kesulitan belajar, masalah pribadi, serta memberikan panduan dalam pendidikan dan pengajaran, termasuk proses KBM (Kegiatan Belajar Mengajar). Selain itu, layanan bimbingan juga menyediakan bimbingan praktik keilmuan kepada siswa.
- 5) Penyediaan program untuk mengembangkan bakat, minat, dan keterampilan. Kegiatan ekstrakurikuler diterapkan sebagai sarana untuk memberikan layanan pengembangan bakat, minat, dan keterampilan kepada siswa.
- 6) Salah satu bentuk layanan kesejahteraan adalah memberikan pelayanan kepada siswa, seperti memberikan beasiswa kepada siswa yang memiliki prestasi, terutama bagi mereka yang kurang mampu secara finansial. Selain itu, juga dilakukan pemberian keringanan biaya SPP.<sup>37</sup>

## **B. Tinjauan Tentang Citra Sekolah**

### **1. Pengertian Citra**

Pada awalnya, istilah pencitraan muncul dan umumnya digunakan dalam konteks industri, terutama terkait dengan kualitas produk. Namun, dampak dari dunia industri merambah ke sektor pendidikan. Hal ini disebabkan oleh adanya globalisasi yang memicu penggunaan atau adopsi istilah dalam masing-masing bidang, sehingga istilah "citra produk" yang digunakan dalam industri juga digunakan dalam sektor pendidikan. Namun, perbedaannya terletak pada fakta bahwa di dunia industri, produk yang dihasilkan adalah barang, sedangkan

---

<sup>37</sup>Marzuki Mahmud, Manajemen Mutu Perguruan Tinggi, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012), 63-65.

dalam bidang pendidikan, yang dihasilkan adalah layanan jasa berupa lulusan atau output.<sup>38</sup>

Citra atau *image* adalah hasil dari rasa yakin, ide, dan nilai individu kepada sebuah objek, yang sangat dipengaruhi oleh citra objek itu sendiri. Citra atau *image* juga mencakup persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang ditawarkannya.<sup>39</sup>

Hubungan citra merek dengan evaluasi, tanggapan, pendapat, kepercayaan masyarakat, asosiasi, atau simbol-simbol tertentu yang terkait dengan layanan, nama perusahaan, dan merek produk, baik barang maupun jasa, sangat dekat. Hal ini dilihat dari perspektif target pasar. Citra tersebut dapat mengambil sifat positif atau negatif, bergantung pada cara masyarakat mempersepsikannya dan meresponsnya.<sup>40</sup>

Citra adalah suatu ide yang tidak bisa dihitung secara matematis dan memiliki sifat yang abstrak, tetapi dapat dilihat melalui penilaian positif dan negatif yang diberikan oleh publik dan masyarakat secara keseluruhan. Penilaian yang berasal dari masyarakat dapat berhubungan dengan tingkat penghormatan dan kesan positif terhadap citra suatu lembaga atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh tim humas.<sup>41</sup> Tampilan *visual* suatu lembaga atau perusahaan dapat dilihat melalui berbagai elemen, seperti logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan objek lainnya yang terlihat. Elemen-elemen ini diciptakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan audiens atau khalayaknya.<sup>42</sup> Citra adalah sesuatu yang tidak berwujud dan tidak dapat diukur secara matematis, namun dapat dirasakan melalui penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh masyarakat luas. Penilaian ini dapat melibatkan aspek-aspek seperti rasa hormat, kesan positif, dan manfaat yang

---

<sup>38</sup>Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Sdi Surya Buana Dan Min Malang 2)", (Tesis, UIn Malang, 2016), 34.

<sup>39</sup> Ibid, 80.

<sup>40</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Cet.5, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010), 71.

<sup>41</sup>Saipul Annur, Ulia Audina, Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi Kasus Terhadap Peran Humas Dalam Membangun Citra Di Man 1 Palembang), *Nuansa*, Vol. 12, No. 2, 2019, 260.

<sup>42</sup>Mujamin Qomar, *Manajemen Publik Relations Integratif: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Pesantren Tradisional*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013), 107.

diberikan oleh suatu lembaga pendidikan, yang dapat diwakili oleh fungsi humas.<sup>43</sup>

## 2. Tujuan Citra Sekolah

Tujuan utama dari pemberian merek adalah untuk mempermudah konsumen atau siswa dalam mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun Buchhari Alma berpendapat ada 5 tujuan dari pemberian merek :

- a. Para pengusaha memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar berasal dari perusahaan yang diinginkan. Tujuan pernyataan ini adalah meyakinkan pelanggan agar memilih untuk membeli produk dari merek dan perusahaan yang sesuai dengan pilihan, keinginan, dan kemampuan mereka.
- b. Perusahaan memberikan jaminan terhadap kualitas produknya. Dengan keberadaan merek, perusahaan menjamin bahwa barang yang diproduksi memiliki standar mutu yang tinggi.
- c. Perusahaan memberikan suatu nama pada merek barangnya dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen sehingga mereka dapat menyebutkan nama merek tersebut tanpa perlu menyebutkan barang secara detail.
- d. Meningkatkan ekuitas merek memiliki manfaat yang meliputi kemampuan untuk mendapatkan margin yang lebih tinggi dan mempermudah dalam mempertahankan konsumen.
- e. Merek yang terkenal akan memberikan motivasi kepada saluran distribusi karena produk tersebut akan mendapatkan permintaan yang tinggi.<sup>44</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa mengungkapkan bahwa merek adalah komitmen perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat dan layanan yang khusus kepada konsumen, dan juga menjamin

---

<sup>43</sup>Farida Hanun, Membangun Citra Madrasah Melalui Program Kelas Unggulan, Jurnal Penelitian, Vol. 14, No.3, 2016, 400.

<sup>44</sup> Buchori Alma, Pengantar Bisnis, (Alfabeta: Bandung,2015) ,149.

kualitas tertentu. Lebih dari sekadar tanda yang membedakan produk dari pesaingnya, merek memiliki enam tingkatan:

- a. *Attributes*, Suatu merek memunculkan asosiasi khusus di benak konsumen. Misalnya, kemewahan, kualitas unggul, dan daya tahan yang luar biasa.
- b. *Benefit*, Dalam sebuah produk, penting bagi atribut untuk memiliki makna yang dapat dihubungkan dengan manfaat fungsional dan emosional. Sebagai contoh, atribut ketahanan bisa dikaitkan dengan manfaat fungsional, sementara atribut harga tinggi dapat ditafsirkan sebagai manfaat emosional.
- c. *Values*, Merek juga menunjukkan nilai yang berarti bagi setiap pelanggan. Merek dengan nilai yang tinggi akan diberi nilai tinggi oleh konsumen sebagai merek yang bergengsi, sehingga merek tersebut mencerminkan jati diri pengguna.
- d. *Culture*, Budaya tertentu dapat tercermin melalui merek yang ada, seperti contohnya nilai-nilai kedisiplinan, reputasi yang terkenal, efisiensi, dan sebagainya.
- e. *Personality*, Merek memiliki karakteristik unik yang mencerminkan kepribadian penggunanya. Pengguna berharap bahwa dengan menggunakan merek tersebut, identitas pribadi mereka akan tercermin dalam kaitannya dengan merek yang dipilih.
- f. *User*, Merek juga mencerminkan status sosial kelompok konsumen yang menggunakan merek tersebut. Itulah mengapa para pemasar selalu memanfaatkan figur publik yang terkenal untuk memperkuat citra merek mereka.<sup>45</sup>

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Terbentuknya persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* atau citra merek tidak dapat dipisahkan dari faktor-faktor yang muncul bersamaan. Menurut Yulia Rukmana, beberapa elemen yang memperkuat terciptanya citra merek, adapun faktor-faktor tersebut meliputi :

---

<sup>45</sup>Priansa, D, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 243.

a. *Favorability of brand association*

Satu dari beberapa aspek yang membentuk citra merek yang kuat adalah keunggulan produk atau jasa dalam asosiasi merek. Ini berarti bahwa produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut memiliki keunggulan yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

b. *Strength of brand association*

Dalam dunia branding, kekuatan asosiasi merek sangatlah penting. Setiap merek yang memiliki nilai memiliki identitas yang khas. Menampilkan kepribadian yang unik merupakan tugas utama bagi pemilik merek agar dapat mengungkapkan dan menyampaikan identitas tersebut melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Melalui hal ini, hubungan antara produk/merek dengan konsumen dapat terus terjalin. Dengan metode ini, merek tersebut dapat segera terkenal dan tetap eksis dalam persaingan yang ketat. Membangun ketenaran merek yang terkemuka tidaklah sederhana. Namun, ketenaran merupakan faktor penting yang membentuk persepsi merek di mata konsumen.

c. *Uniqueness of brand association,*

Keunikan menjadi faktor yang menarik dan penting bagi kemajuan suatu perusahaan.<sup>46</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Citra Sekolah

Berkenaan dengan jenis-jenis citra Frank Jefkins mengklasifikasikan jenis citra ini menjadi beberapa macam antara lain :

- a. Cermin citra merujuk pada bagaimana manajemen menggambarkan perusahaan kepada publik eksternal. Dalam kata lain, citra bayangan merujuk pada pandangan internal orang-orang terhadap persepsi yang dimiliki oleh orang-orang di luar terhadap organisasi mereka. Citra ini sering kali tidak akurat dan hanya merupakan ilusi karena kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh orang-orang

---

<sup>46</sup>Yulia Rukmana, “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)”, Tesis, (Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016), 48.

di dalam organisasi tentang pendapat atau pandangan dari pihak-pihak eksternal. Dalam situasi yang umum, muncul keinginan bahwa semua orang menyukai kita.

- b. *Current Image*. Citra yang berlaku merujuk pada gambaran atau persepsi yang dipegang oleh orang luar terhadap suatu organisasi. Pandangan ini sepenuhnya tergantung pada sejauh mana informasi yang mereka miliki dan keyakinan mereka terhadapnya.
- c. *Multiple Image* mengacu pada variasi persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu organisasi, yang timbul karena perbedaan tingkah laku mereka yang mewakili organisasi tersebut, yang mungkin tidak sejalan dengan tujuan atau prinsip organisasi kita.
- d. *Corporate Image*. Citra perusahaan mengacu pada persepsi yang masyarakat miliki tentang suatu organisasi secara keseluruhan, yang meliputi lebih dari sekadar penilaian terhadap produk dan layanannya.
- e. *Wish Image*. Citra harapan merujuk pada gambaran yang diinginkan oleh manajemen atau organisasi tertentu. Citra yang diharapkan biasanya dirancang dan diterapkan dalam konteks yang relatif baru, di mana audiens belum memiliki pengetahuan yang cukup tentangnya.
- f. *Performance Image*. Citra penampilan ini fokus pada bagaimana para profesional di perusahaan tersebut menunjukkan kinerja dan penampilan mereka. Misalnya, mereka diharapkan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam berbagai bentuk, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan dengan ramah, serta memberikan kesan yang selalu positif dan menyenangkan kepada publik.<sup>47</sup>

## 5. Proses Pembentukan Citra Sekolah

Dalam bukunya "Soleh Sumirat", Walter Lipman menguraikan bahwa terdapat minimal tujuh langkah dalam proses terbentuknya citra, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>47</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2008), 77.

- a. Rangsangan adalah pengaruh dari luar yang diterima oleh suatu lembaga untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi sensorik yang menerima informasi dari lingkungan.
- b. Persepsi melibatkan pengamatan terhadap elemen-elemen di sekitar kita yang berhubungan secara langsung dengan pemahaman dan pembentukan makna dari rangsangan indera.
- c. Kognisi merupakan bagian dari pengetahuan yang terkait dengan keyakinan, gagasan, dan konsep yang dimiliki.
- d. Motivasi merupakan keinginan yang konsisten untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan upaya yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimal bagi seseorang setiap saat.
- e. Sikap merupakan hasil evaluasi yang dapat berupa penilaian positif atau negatif terhadap akibat dari penggunaan suatu objek.
- f. Tindakan adalah tanggapan atau reaksi individu sebagai makhluk hidup terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya.
- g. Respon mengacu pada tindakan individu sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.<sup>48</sup>

Ketika masyarakat menerima rangsangan atau stimulus, langkah berikutnya yang mereka ambil adalah proses persepsi. Persepsi ini memberikan makna pada stimulus berdasarkan pengalaman individu terhadap objek tersebut. Kemudian, terjadi tahap kognisi di mana seseorang memahami stimulus yang diterima. Setelah itu, muncul keinginan untuk melakukan aktivitas tertentu, yang juga dikenal sebagai motif sosial atau motivasi. Akhirnya, terbentuklah sikap, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk berperilaku, berpikir, dan merasakan secara mendalam terhadap objek, ide, situasi, dan nilai-nilai yang ada.

---

<sup>48</sup>Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012),115.

## 6. Indikator Citra Sekolah

Penilaian pelanggan tentang citra perusahaan bisa diukur dengan merujuk pada pandangan Shirley Harrison, yang menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui empat aspek yang berbeda, yaitu:

- a. *Personality*/ karakteristik merujuk pada atribut-atribut utama perusahaan yang dikenal oleh masyarakat, seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. *Reputation*/ reputasi adalah citra yang dibangun oleh suatu perusahaan dan dipercaya oleh masyarakat dengan mengacu pada pengalaman pribadi maupun informasi dari pihak lain, seperti prestasi dan keamanan transaksi yang ditawarkan oleh sebuah lembaga keuangan.
- c. *Value*/ nilai perusahaan merujuk pada prinsip-prinsip yang dipegang oleh organisasi, yang mencerminkan budaya perusahaan, termasuk sikap positif manajemen terhadap pelanggan dan karyawan yang responsif terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- d. Identitas perusahaan mencakup elemen-elemen yang memfasilitasi pengenalan oleh publik terhadap perusahaan, seperti lambang, palet warna, dan ungkapan khas.<sup>49</sup>

## C. Tinjauan Tentang Kepuasan Siswa

### 1. Pengertian Kepuasan Siswa

Menurut Hunt dalam Tjiptono, istilah "kepuasan" berasal dari bahasa Latin "satis," yang berarti mencukupi atau memadai, dan "facto," yang mengacu pada melakukan atau membuat sesuatu. Oleh karena itu, kepuasan bisa diinterpretasikan sebagai usaha untuk "memenuhi sesuatu" atau "membuat sesuatu menjadi memadai."<sup>50</sup> Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kepuasan berasal dari kata dasar "puas," yang mengindikasikan perasaan senang, lega, gembira, atau kenyang karena hasrat hati telah terpenuhi. Di sisi lain, kata "kepuasan" memiliki makna yang berkaitan dengan perasaan puas,

<sup>49</sup> Bahrul Ulum, 1-8.

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta, Andi Offset, 2008), 43.



kesenangan, atau kelegaan.<sup>51</sup> Dalam jurnal Purwa Uditutomo juga menjelaskan terkait kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap karakteristik dan fungsi produk atau layanan, yang berhasil memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang memuaskan, baik jika melebihi atau tidak mencapai ekspektasi awal.<sup>52</sup> Philip Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi mereka.<sup>53</sup>

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.<sup>54</sup> Menurut Richard L. Oliver, kepuasan pelanggan merujuk pada rasa positif atau negatif yang dirasakan seseorang ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dari suatu produk dengan harapan mereka.<sup>55</sup> Rasa positif ini akan muncul ketika peserta didik merasakan apa yang diharapkan begitupun sebaliknya. Menurut Newstrom & Davis, kepuasan juga bisa diinterpretasikan sebagai perasaan kebahagiaan atau ketidakpuasan yang bersifat relatif.<sup>56</sup> Respon yang berbeda akan muncul dari pelanggan setelah mereka memanfaatkan layanan, tergantung pada sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Menurut Richard F. Gerson, kepuasan pelanggan adalah pandangan dari pelanggan yang menyatakan bahwa apa yang mereka harapkan telah terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.<sup>57</sup> Sebagai pengguna layanan, pelanggan akan mengevaluasi pelayanan berdasarkan pengalaman mereka ketika ekspektasi mereka terpenuhi. Day, seperti yang disebutkan oleh Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari tanggapan pelanggan terhadap perasaan ketidaksesuaian yang mereka alami

---

<sup>51</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005),904.

<sup>52</sup> Purwa uditutomo, analisa tingkat kepuasan siswa terhadap layanan program smart Ekselensia Indonesia,7.

<sup>53</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhallindo, 1980), 36.

<sup>54</sup> Toni Wijaya, Manajemen Kualitas jasa,(Jakarta,Indeks,2011),153.

<sup>55</sup> Zulkarnain, Ilmu Menjual, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 121.

<sup>56</sup>Popi Sopiadin, Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Peserta didik (Bogor: Graha Indonesia, 2010), 32.

<sup>57</sup> Richard F. Gerson, Mengukur Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PPM, 2001), 3.

antara harapan awal mereka (atau standar kinerja lainnya) dengan kinerja sebenarnya dari produk setelah digunakan.<sup>58</sup>

Berkaitan dengan kepuasan ini, elemen yang dapat menentukan kepuasan adalah kualitas layanan. Menurut Lupiyoadi kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif pada pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.<sup>59</sup> Kualitas pelayanan dalam organisasi adalah semakin unggul kualitas layanan yang diberikan, semakin besar tingkat kepuasan yang dapat dicapai oleh pelanggan.<sup>60</sup>

Selain kualitas layanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra. Philip Kotler dan Keller menyatakan citra sekolah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan siswa karena menciptakan ikatan emosional dan berkorelasi dengan tingkat kepuasan yang tinggi.<sup>61</sup> Sementara itu, dalam pandangan Andreassen dan Lindestad, ditekankan bahwa citra perusahaan memiliki dampak terhadap bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan, tingkat kepuasan mereka, dan tingkat kesetiaan pelanggan.<sup>62</sup>

Respons peserta didik terhadap pelayanan dan hasil kinerja dari proses pendidikan akan berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Peserta didik adalah bagian penting dari sistem pendidikan yang menerima perhatian, dan mereka mengalami perubahan selama proses pendidikan sehingga mencapai kualitas yang sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.<sup>63</sup>

Penjelasan di atas mencerminkan bahwa kepuasan peserta didik adalah hasil dari reaksi peserta didik terhadap tingkat kesesuaian antara harapan mereka terhadap layanan pembelajaran yang mereka terima, termasuk respons positif dan negatif. Ketika layanan pembelajaran sesuai dengan ekspektasi

---

<sup>58</sup>Fandy Tjiptono, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), 102.

<sup>59</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, ed. 3 (Jakarta, Salemba Empat, 2013), 213

<sup>60</sup> <sup>60</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 10.

<sup>61</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : Indeks, 2007), 147.

<sup>62</sup> Okidarsyah, M, *engaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian)*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VIII, Program Studi MMT-Institut Teknologi Surabaya, 2008, 3.

<sup>63</sup>Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 3.

peserta didik, mereka akan merasa puas dan senang. Sebaliknya, jika layanan pembelajaran tidak memenuhi harapan peserta didik, mereka akan merasa tidak puas dan kecewa.

## **2. Manfaat Kepuasan Siswa**

Menurut Fandy Tjiptono, berikut adalah manfaat dari kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks siswa atau peserta didik:

- a. Terjalinlah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.
- b. Menciptakan landasan yang kokoh untuk pelanggan kembali membeli.
- c. Mendorong timbulnya loyalitas pelanggan.
- d. Membangun rekomendasi yang menguntungkan dari mulut ke mulut bagi perusahaan.
- e. Citra perusahaan menjadi positif di mata pelanggan.
- f. Keuntungan yang didapatkan bisa meningkat.<sup>64</sup>

## **3. Teknik Mengukur Kepuasan Siswa**

Dalam konteks kepuasan siswa, pentingnya pemantauan dan pengukuran kepuasan siswa tidak boleh diabaikan oleh setiap lembaga pendidikan. Hasil pemantauan ini dapat memberikan informasi kembali yang sangat berharga dan masukan yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi peningkatan kepuasan siswa. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan beragam pendekatan dan alat evaluasi. Kotler mengidentifikasi beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, termasuk:

- a. Menerima masukan dan rekomendasi dari pelanggan yang menjadikan perusahaan berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang signifikan bagi pelanggan untuk mengungkapkan saran dan keluhan mereka. Informasi-informasi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan tanggap untuk mengatasi permasalahan yang muncul, dan bahkan dapat menginspirasi ide-ide inovatif yang bermanfaat bagi perusahaan.

---

<sup>64</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 102.

- b. Penggunaan "*Ghost Shopping*" untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan melibatkan perekrutan individu-individu untuk bertindak sebagai pembeli potensial. Tugas mereka adalah berperan seolah-olah mereka adalah pelanggan biasa yang berbelanja produk perusahaan. Kemudian, mereka melaporkan temuan mereka berdasarkan pengalaman mereka selama proses pembelian. Selain itu, para "*Ghost Shopper*" juga dapat memerhatikan cara penanganan setiap keluhan yang mereka sampaikan.
- c. *Lost customer Analysis*, Analisis pelanggan yang hilang merupakan langkah penting untuk mengumpulkan alasan mengapa pelanggan beralih ke produsen lain. Ini berfungsi sebagai evaluasi terhadap kelemahan yang mungkin telah diabaikan dan menjadi penyebab perpindahan pelanggan. Oleh karena itu, produsen seharusnya berusaha menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi berbelanja, agar bisa memahami penyebab perubahan tersebut.
- d. Survei kepuasan pelanggan adalah suatu metode penelitian yang diperlukan untuk memahami bagaimana para pelanggan merespons produk atau layanan yang ditawarkan. Secara umum, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, melalui berbagai media, seperti surat pos, panggilan telepon, atau wawancara tatap muka.<sup>65</sup> Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan, termasuk:
  - 1). Mengukur secara langsung dengan menyediakan pertanyaan-pertanyaan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban, seperti skala Likert yang terdiri dari opsi seperti sangat puas, puas, kurang puas, dan tidak puas.
  - 2). Memberikan pelanggan kesempatan untuk bertanya sejauh mana harapan mereka terpenuhi terkait dengan suatu atribut khusus dan sejauh mana kepuasan yang mereka rasakan.

---

<sup>65</sup> Philip Kotler, Marketing Management, 43.

- 3). Berikan responden kesempatan untuk mencatat masalah yang mereka hadapi dengan penawaran perusahaan dan juga mengumpulkan rekomendasi perbaikan yang dianggap mereka perlu. Selain itu, meminta mereka untuk menilai tingkat kepentingan setiap elemen penawaran dan sejauh mana perusahaan berhasil dalam melaksanakan masing-masing elemen tersebut. (*importance /performance ratings*).<sup>66</sup>

#### 4. Faktor-Faktor Kepuasan Siswa

Popi Sofia mengindikasikan bahwa kepuasan siswa bisa dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah hal-hal yang berasal dari dalam diri siswa, seperti pencapaian akademik, dan bakat siswa. Sementara itu, faktor eksternal mencakup aspek yang berasal dari lingkungan sekitar siswa, seperti kualitas pengajaran guru, budaya di sekolah, fasilitas fisik sekolah, dan atmosfer di sekolah.<sup>67</sup> Menurut Freddy Rangkuti, terdapat tujuh elemen yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, yang meliputi:

- a. Nilai. Menganalisis sepenuhnya kegunaan produk adalah ketika kita mengevaluasi manfaat dari produk berdasarkan persepsi pelanggan setelahnya. Ketika peserta didik mengalami proses pembelajaran di sekolah, mereka berharap mendapatkan nilai atau manfaat setelah menerima pelayanan sekolah. Semakin bernilai suatu produk, semakin banyak kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.
- b. Daya saing. Pelayanan pembelajaran yang disediakan oleh sekolah harus memiliki daya tarik yang dapat bersaing dengan layanan jasa serupa lainnya. Untuk dapat bersaing, sekolah perlu menonjolkan keunggulan-keunggulan yang membedakannya dari layanan sejenis yang ada di pasaran.
- c. Persepsi pelanggan, ini berhubungan dengan pengalaman belajar yang diterima oleh siswa, di mana ketika siswa memandang pelayanan dengan

---

<sup>66</sup> Trisno Musanto, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, 2004,127.

<sup>67</sup> Popi Sopiati, Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa, (Cilegon:Ghalia Indonesia,2010),36.

sangat baik, mereka akan cenderung berinvestasi lebih banyak dalam proses belajarnya.

- d. Harga, Jika harga terjangkau dan pelayanan tetap berkualitas, pelanggan atau peserta didik cenderung merasa sangat puas.
- e. Citra, Penilaian yang buruk terhadap reputasi pelayanan dalam proses pembelajaran dapat dengan cepat mengakibatkan pandangan negatif terhadap pengalaman belajar, dan sebaliknya, ketika pengalaman belajar dipersepsikan dengan baik, peserta didik mungkin lebih bersedia untuk memaafkan kesalahan yang terjadi, meskipun hal ini mungkin tidak berlaku untuk kesalahan berulang.
- f. Tahap pelayanan, Ketika layanan pembelajaran di sekolah mencapai tingkat-tahap tertentu, maka peserta didik akan merasakan kepuasan terhadap proses pembelajaran yang diberikan.
- g. Momen pelayanan, Kepuasan peserta didik dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yakni pelayanan yang diberikan, proses pelayanan yang dijalankan, dan juga kondisi fisik lingkungan tempat pelayanan diberikan.
- h. Tingkat kepentingan pelanggan, Jika siswa memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap kualitas proses pembelajaran, maka sekolah juga diharapkan memberikan layanan yang tinggi sebagai respons terhadap minat siswa tersebut.<sup>68</sup>

Selain itu, menurut pandangan Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, terdapat lima elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang meliputi:

- a. Kualitas produk, yaitu kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana produk yang mereka gunakan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dalam hal kualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan tergantung pada tingkat kualitas pelayanan yang diterima, yang harus sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan dalam konteks jasa pendidikan di sekolah akan memberikan dampak serta kesan bagi peserta didik, yang pada

---

<sup>68</sup> Freddy Rangkuti, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 30-35.

akhirnya akan memengaruhi penilaian mereka terhadap pelayanan yang telah diterima.

- c. Emosional, yaitu Pelanggan akan merasa memiliki kebanggaan dan percaya bahwa orang lain akan mengagumi mereka ketika mereka menggunakan produk dari merek tertentu yang sering kali dihubungkan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang mereka alami bukanlah semata-mata karena kualitas produk itu sendiri, melainkan karena faktor-faktor sosial atau harga diri yang membuat mereka merasa puas dengan merek tersebut.
- d. Harga, adalah orang tua dan peserta didik di sekolah tidak akan ragu untuk menginvestasikan lebih banyak uang demi menerima pelayanan unggulan dari sekolah. Namun, jika ada produk dengan kualitas yang setara namun menawarkan harga yang lebih terjangkau, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
- e. Biaya, yaitu Pelanggan yang tidak perlu merogoh kocek tambahan atau membuang waktu untuk memperoleh produk atau layanan biasanya merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut. Biaya yang diantisipasi oleh konsumen adalah sekelompok biaya yang diharapkan oleh pelanggan atau peserta dalam menilai penerimaan dan penggunaan barang atau layanan tersebut.<sup>69</sup>

Menurut Richard F. Gerson, kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui penerapan sepuluh target manajemen yang proaktif. Yaitu:

- a. Setiap orang bekerja untuk pelanggan sekolah sebagai organisasi penyedia pelayanan jasa pendidikan, tentunya membutuhkan peserta didik sebagai pelanggannya, tanpa adanya peserta didik maka fungsi sekolah tidak akan berjalan, untuk itu menempatkan peserta didik sebagai pelanggan dalam posisi yang setinggi mungkin akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.
- b. Mengenali pelanggan secara akrab organisasi sekolah, tentu mempunyai pihak manajemen yang mengatur tatanan sekolah, pihak manajemen disini

---

<sup>69</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 117-118.

adalah kepala sekolah, yayasan, tenaga pendidik dan kependidikan. Jika manajemen sekolah mengenali para peserta didiknya dengan baik akan jauh lebih *profitable* ketimbang sekolah lain yang dianggap sebagai pesaing, ini dikarenakan berarti sekolah menangani serius apa yang diinginkan oleh peserta didiknya.

- c. Setelah memahami harapan peserta didik, sekolah seharusnya meningkatkan mutu produknya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas hingga dapat mencapai harapan tersebut.
- d. Hanya memiliki gairah fokus pada pelanggan saja tidak lagi memadai. Oleh karena itu, saat ini sangat penting bagi sekolah untuk menunjukkan minat besar dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan peserta didik.
- e. Melatih karyawan ini merupakan elemen yang sangat vital, setiap kepemimpinan di sekolah perlu menyediakan pelayanan yang optimal sehingga peserta didik merasakan kepuasan.
- f. Memberdayakan karyawan melatih manajemen sekolah untuk memberi pelayanan pelanggan yang prima itu tidak cukup, manajemen sekolah perlu memberdayakan manajemen sekolah dengan cara memberi wewenang agar bisa menjamin kepuasan peserta didik.
- g. Melakukan pengukuran secara berkelanjutan sangat penting karena harapan dan tingkat kualitas pelayanan sekolah dapat berfluktuasi setiap hari.
- h. Memberikan pengakuan dan memberikan imbalan kepada peserta didik dan manajemen sekolah merupakan tindakan yang perlu dilakukan. Ini mencerminkan perhatian yang ditunjukkan oleh pihak pimpinan.
- i. Di tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah perlu melakukan inovasi agar peserta didik tetap merasa puas. Oleh karena itu, metode-metode lama yang telah digunakan seharusnya diubah menjadi pendekatan yang lebih baru.
- j. Transformasi menjadi lebih baik. Ketika para siswa merasa puas dengan pengalaman pembelajaran di sekolah, ini belum mencapai pencapaian



utama sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat mempertahankan loyalitas para siswa.<sup>70</sup>

## 5. Strategi Meningkatkan Kepuasan Siswa

Dibawah ini adalah beberapa taktik yang dapat diterapkan untuk mencapai serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan:

- a. Strategi *relationship marketing*, adalah pendekatan di mana hubungan antara pembeli dan penjual tidak berhenti setelah transaksi penjualan. Di dalam dunia pendidikan, lembaga-lembaga dapat menerapkan strategi ini dengan cara mengelola data peserta didik dari awal hingga mereka lulus dan menjadi alumni. Dengan pendekatan ini, alumni memiliki potensi untuk menjadi duta yang efektif dalam mempromosikan lembaga kepada orang lain.
- b. Strategi *Superior customer service*, yaitu Menyajikan layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dapat membedakan diri dengan menyediakan berbagai keunggulan yang tidak ada di tempat lain. Dalam strategi ini, lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi dan menetapkan keunggulan yang ingin mereka tawarkan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*).
- c. Strategi *unconditional guarantess* atau *extraordinary guarantess*. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan kualitas produk atau layanan, serta kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Dengan merespons keluhan peserta didik, lembaga pendidikan memiliki peluang untuk mengubah peserta didik yang merasa tidak puas menjadi peserta didik yang merasa puas dengan pelayanan lembaga pendidikan.
- e. Strategi peningkatan kinerja korporasi. Strategi ini merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Dalam konteks lembaga pendidikan, tindakan ini dapat mencakup tindakan berkelanjutan seperti terus memonitor dan

---

<sup>70</sup>Richard F. Gerson, Mengukur Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PPM, 2001), 94-96.

menilai tingkat kepuasan para pemangku kepentingan; menyelenggarakan pelatihan dalam bidang komunikasi bagi semua karyawan, termasuk dosen dan staf administratif; memberikan karyawan kekuatan dan peningkatan keterampilan; mengembangkan sistem penilaian kinerja yang bertujuan untuk meningkatkan mutu kinerja staf lembaga pendidikan, dan sebagainya.

- f. Menerapkan *quality function deployment* (QFD), yaitu Dalam merencanakan suatu proses sebagai respons terhadap kebutuhan pelanggan, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk menggandeng pelanggan sejak dini dalam pengembangan produk atau layanan. Ini berlaku juga untuk lembaga pendidikan yang ingin memperkenalkan layanan baru atau meningkatkan layanan yang ada. Sebagai contoh, jika lembaga pendidikan bermaksud membangun fasilitas laboratorium baru, mereka dapat mengajukan pertanyaan kepada pemangku kepentingan mereka untuk tujuan tersebut.<sup>71</sup>

## 6. Indikator Kepuasan Siswa

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan atau dalam konteks pendidikan adalah siswa antara lain :

- a. Kesesuaian harapan adalah sejauh mana produk yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ini mencakup:
  - 1). Produk yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi.
  - 2). Karyawan memberikan layanan yang memadai atau bahkan melebihi harapan.
  - 3). Fasilitas pendukung yang diterima setara atau bahkan lebih baik dari yang diantisipasi.
- b. Minat berkunjung kembali dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi atau membeli lagi produk yang identik, termasuk :

---

<sup>71</sup> Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang: UMM Press, 2010), 126.

- 1). Keinginan untuk kembali mengunjungi disebabkan oleh kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
  - 2). Minat untuk kembali ke tempat tersebut dikarenakan nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk.
  - 3). Keinginan untuk kembali berkunjung disebabkan oleh kelengkapan fasilitas penunjang yang tersedia.
- c. Kesiapan untuk memberi rekomendasi, merujuk pada sejauh mana pelanggan bersedia mengarahkan orang lain kepada produk atau layanan yang pernah mereka gunakan, melibatkan:
- 1). Mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena kepuasan yang diberikan oleh layanan.
  - 2). Mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukung yang tersedia mencukupi.
  - 3). Menganjurkan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan tertentu.<sup>72</sup>

Jika hasil yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika hasil yang diberikan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Sementara itu, jika hasil yang diberikan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Ekspektasi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, saran dari teman dan keluarga, serta informasi yang mereka terima dari sumber lainnya. Untuk memastikan kepuasan konsumen, perguruan tinggi perlu menciptakan dan mengelola sistem untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan untuk mempertahankan jumlah konsumen yang ada.<sup>73</sup>

#### **D. Hubungan Kualitas Layanan dan Citra(*Image*) Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa**

Menurut Richard F. Gerson, kepuasan pelanggan adalah pandangan dari pelanggan yang menyatakan bahwa apa yang mereka harapkan telah terpenuhi

<sup>72</sup> Tjiptono, F, Strategi Pemasaran, Edisi 4 (Yogyakarta, Andi, 2015), 32.

<sup>73</sup> Supranto, Statistik Teori dan Aplikasi, (Jakarta, Erlangga, 2011), 234.

atau bahkan melebihi harapan mereka.<sup>74</sup> Richard L. Oliver, kepuasan pelanggan merujuk pada rasa positif atau negatif yang dirasakan seseorang ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dari suatu produk dengan harapan mereka.<sup>75</sup> Terkait kepuasan ini, elemen yang dapat menentukan kepuasan adalah kualitas layanan. Fandy Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan dalam organisasi adalah elemen yang sangat krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan. Semakin unggul kualitas layanan yang diberikan, semakin besar tingkat kepuasan yang dapat dicapai oleh pelanggan.<sup>76</sup> Lupiyoadi juga menjelaskan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif pada pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.<sup>77</sup>

Selain itu, citra juga dapat mempengaruhi terhadap kepuasan. Philip Kotler dan Keller menyatakan citra sekolah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan siswa karena menciptakan ikatan emosional dan berkorelasi dengan tingkat kepuasan yang tinggi.<sup>78</sup> Sementara itu, dalam pandangan Andreassen dan Lindestad, ditekankan bahwa citra perusahaan memiliki dampak terhadap bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan, tingkat kepuasan mereka, dan tingkat kesetiaan pelanggan.<sup>79</sup>

Dari berbagai teori tersebut dapat kita pahami bahwa dengan kualitas layanan yang unggul, dan juga dengan citra lembaga yang baik, ini akan mampu mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh siswa terhadap lembaga pendidikan. Hal ini bisa terjadi karena dengan kualitas layanan yang tinggi dapat membuat apa yang diharapkan oleh siswa dapat terpenuhi dan dengan citra yang baik akan membuat timbulkan ikatan emosional sehingga akan berdampak pada

---

<sup>74</sup> Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PPM, 2001), 3.

<sup>75</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 121.

<sup>76</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 10.

<sup>77</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, ed. 3 (Jakarta, Salemba Empat, 2013), 213.

<sup>78</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : Indeks, 2007), 147.

<sup>79</sup> Okidarsyah, M, *engaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian)*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VIII, Program Studi MMT-Institut Teknologi Surabaya, 2008, 3.

loyalitas dan tentunya kepuasan yang tinggi oleh siswa kepada lembaga pendidikan