

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Kepuasan Pelanggan

##### 1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) bermula dari kata “*satis*”, dalam bahasa latin mempunyai makna cukup/lumayan baik dan memuaskan/memadai. Selanjutnya “*fatio*” maknanya melaksanakan atau membikin. Kepuasan dapat dimaknai sebagai usaha memenuhi sesuatu atau membikin sesuatu menjadi memuaskan/memadai”.<sup>10</sup> Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kepuasan bermula dari kata “puas” artinya merasa bahagia dan lega sebab telah tercukupi keinginannya secara memadai.<sup>11</sup> Menurut Kotler dan Keller, kepuasan artinya perasaan bahagia bahkan rasa kecewa dari individu yang timbul sehabis membandingkan kinerja/hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka sendiri.<sup>12</sup>

Sependapat dengan Kotler, Engel J. F, Roger, D. B dan Paul W. M juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan pertimbangan setelah memakai bahwa pilihan yang sudah dipilih itu setidaknya-tidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi dari harapan.<sup>13</sup> Sedangkan menurut John C. Mowen juga Micheal Minor, kepuasan pelanggan adalah totalitas sikap yang diperlihatkan pelanggan terhadap barang/jasa selepas mereka mendapatkan dan memakainya.<sup>14</sup>

Dari berbagai pendapat di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan perilaku/sikap pelanggan setelah mereka merasakan hasil (kinerja) dengan harapan mereka sebelum memakai suatu barang/jasa. Rasa ini bisa

---

<sup>10</sup> Fandy tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2011), 292.

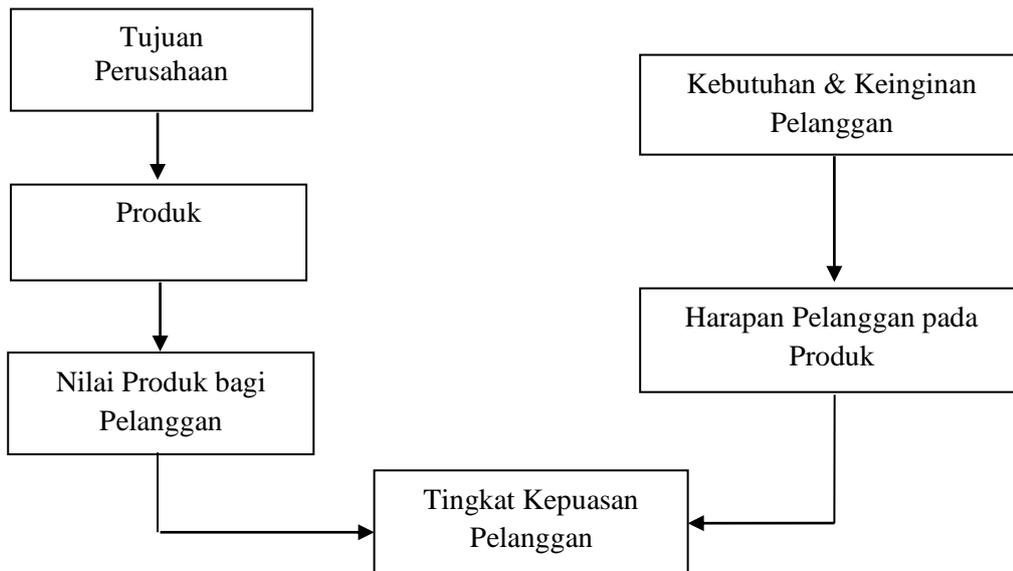
<sup>11</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Gramedia, 2008), 902.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

<sup>13</sup> Yakub Vico Hisnanarto, *Sistim Informasi Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 85.

<sup>14</sup> John C. Mowen dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), 89.

berupa puas, sangat puas, atau bahkan kecewa/tidak puas. Inilah yang dimaksud dengan tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan ini bisa menjadi pertimbangan mereka untuk kembali memakai atau justru berhenti menggunakan barang/jasa. Kesimpulan ini berdasarkan pendapat dari Oliver yang bisa dilihat pada bagan/gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

## 2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan dalam konteks pendidikan menurut sebagian pendidik kata “pelanggan” dirasa terlalu komersil sehingga tidak pas jika diterapkan dalam dunia pendidikan. Ada sebagian dari mereka menyebut pelanggan dengan “klien”. Istilah klien melekat pada jasa profesional sehingga dirasa lebih pas jika dibandingkan dengan pelanggan. Akan tetapi ada juga yang tetap menyebutnya dengan istilah “pelanggan”. Dalam konsep konsep manajemen mutu terpadu, pelanggan harus diperhatikan betul. Pelanggan merupakan fokus utama untuk memperoleh pelayanan pendidikan yang bagus dan bermutu. Ada bermacam-macam istilah pelanggan dalam dunia pendidikan diantaranya adalah :

*Pertama*, menyebut dengan pelanggan *primer*, pelanggan *sekunder*, dan pelanggan *tersier*. Pelanggan *primer* merupakan penerima jasa serta pemakai langsung jasa pendidikan. Jika di perguruan tinggi maka mahasiswa

sebagai pelanggan *primer*. Sebagai pelanggan *primer* maka sekolah harus memberikan jasa pelayanan pendidikan. Pelanggan *sekunder* merupakan pihak yang menginginkan jasa di perguruan tinggi meskipun pihak ini tidak menerima jasa secara langsung. Pelanggan ini diantaranya orang tua, pemerintah, dan para tenaga pendidik dan kependidikan. Orang tua mempunyai kepentingan agar anak-anaknya memperoleh pendidikan terbaik sehingga berguna bagi bangsa dan negara. Sedangkan pemerintah mempunyai kepentingan atas jasa dari perguruan tinggi yaitu anak-anak negeri menjadi pelajar yang cerdas, mandiri, amanah, dan profesional untuk memimpin negara. Pelanggan *tersier*, pihak yang memperoleh jasa perguruan tinggi secara tidak langsung melalui lulusan dari perguruan tinggi. Pihak ini adalah penerima manfaat dari jasa perguruan tinggi berupa tenaga kerja yang handal dan profesional.<sup>15</sup>

*Kedua*, menyebut pelanggan utama, pelanggan kedua, dan pelanggan ketiga. Pelanggan utama adalah pelajar sebagai pihak pertama yang menerima jasa layanan pendidikan secara langsung. Pelanggan kedua adalah orang tua, sponsor pelajar, dan gubernur yang mempunyai kepentingan langsung baik secara individu ataupun lembaga. Dan pelanggan ketiga adalah beberapa pihak yang mempunyai peranan penting meski tidak secara langsung seperti pemerintah dan masyarakat secara parsial.

*Ketiga*, pelanggan eksternal dan pelanggan internal dalam lembaga pendidikan. Jika fokus utama dari lembaga pendidikan itu pelanggan eksternalnya adalah pelajar, wali murid, dan lain sebagainya maka perlu digaris bawahi bahwa tiap-tiap institusi ikut serta memberikan pelayanan jasa bagi para pelanggan internal. Tujuan utamanya adalah kepuasan pelanggan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Maswardi Muhammad Amin dan Yuliananingsih M., *Manajemen Mutu Aplikasi dalam Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta : media akademi, 2016), 129.

<sup>16</sup> Edward Salis, *Total Quality Management in Education : Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSod, 2008), 70.

Tabel 2.1. Pelanggan Pendidikan

Pendidikan (Nilai tambah yang diberikan kepada pelajar)	= Jasa
Pelajar	= Pelanggan Eksternal Utama
Orang tua/Gubernur?Sponsor	= Pelanggan Eksternal Kedua
Pemerintah/Masyarakat/Bursa Kerja	= Pelanggan Eksternal Ketiga
Guru/Staf	= Pelanggan Internal

Keragaman pelanggan inilah yang menjadi sebab bahwa lembaga pendidikan wajib memfokuskan perhatiannya kepada keinginan atau kebutuhan dari para pelanggan. Hal ini penting dilakukan sebab keberhasilan pelajar adalah cerminan dari keberhasilan sebuah lembaga pendidikan.

### 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau umpan balik (*feed back*) yang diberikan oleh konsumen setelah kebutuhan-kebutuhan mereka terpenuhi. Kebutuhan-kebutuhan ini bisa berupa produk maupun jasa. Jika harapan akan kebutuhan dari para pelanggan itu terpenuhi maka pelanggan akan merasa nyaman, puas, dan senang. Begitu juga sebaliknya jika tidak terpenuhi maka pelanggan akan merasa tidak nyaman, tidak puas, dan tidak senang. Tercapainya kepuasan pelanggan ini tentunya juga akan berpengaruh kepada penjualan dan citra bagi sebuah lembaga pendidikan. Inilah yang menjadi tujuan tunggal dari TQM yaitu memuaskan para pelanggan.<sup>17</sup>

Menurut teori konsumen/pelanggan, hal yang ingin dicapai dari kualitas produk adalah kepuasan pelanggan. Yang akan membawa pada respon pada rasa puas/tidak puas pelanggan terhadap produk.<sup>18</sup> Dalam konsep manajemen mutu terpadu, jika barang itu bisa memuaskan para pembeli atau pemakainya, maka barang ini disebut bermutu. Begitu juga dengan jasa apabila dia bisa membuktikan kemampuannya dalam mencukupi keinginan dari para pelanggannya, *user*, dan *stake holder* maka jasa ini disebut bermutu. Mutu juga merupakan perpaduan antara sifat-sifat dari kebutuhan pelanggan dengan pengetahuan dari pembuat barang/jasa. Keterpaduan inilah yang

<sup>17</sup> Salis, TQM in Education ...,60

<sup>18</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 44.

kemudian disebut dengan mutu terpadu (*total quality*).<sup>19</sup>

Lembaga pendidikan adalah organisasi yang bergerak di bidang jasa layanan pendidikan. Di era sekarang ini layanan pendidikan bermutu inilah yang menjadi tuntutan dari para pelanggan akibat dari bermacam-macam jenis lapangan kerja, cara berpikir dari masyarakat yang semakin maju, dan perubahan aspek kehidupan masyarakatnya.<sup>20</sup>

Dalam dunia pendidikan mutu sangat bermanfaat untuk mendongkrak rasa tanggung jawab lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah kepada pelanggan (orang tua siswa dan siswa), masyarakat, serta pemerintah yang sudah berkontribusi dalam hal pembiayaan untuk sekolah agar sekolah bisa menjamin kualitas/mutu dari lulusannya, lebih profesional dalam bekerja, serta melakukan persaingan yang sehat secara terus-menerus.<sup>21</sup>

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan seseorang terhadap kinerja dari produk yang dirasakan dan yang diharapkan.<sup>22</sup> Sependapat dengan Schiffman dan Kanuk, Suwarman menyatakan bahwa proses terjadinya kepuasan itu melewati *expectancy disconfirmation model*, dimana kepuasan itu terjadi akibat adanya perbandingan antara harapan tentang bagaimana semestinya barang/jasa itu berguna (*performance expectation*) terhadap kinerja (hasil) produk barang/jasa yang sebenarnya (*actual performance*).<sup>23</sup>

Lebih jauh lagi Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa kepuasan merupakan konsep yang tidak hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain :

- a. Pelanggan akan merasa senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.

---

<sup>19</sup> Slamet Margono, *Filosofi Konsep-konsep, Prinsip-prinsip, Langkah-langkah Manajemen Mutu Terpadu*. Forum HEDS, Jakarta, 2004, 13.

<sup>20</sup> Maswardi Muhammad Amin dan Yuliananingsih M., *Manajemen Mutu Aplikasi dalam Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta : media akademi, 2016), 123.

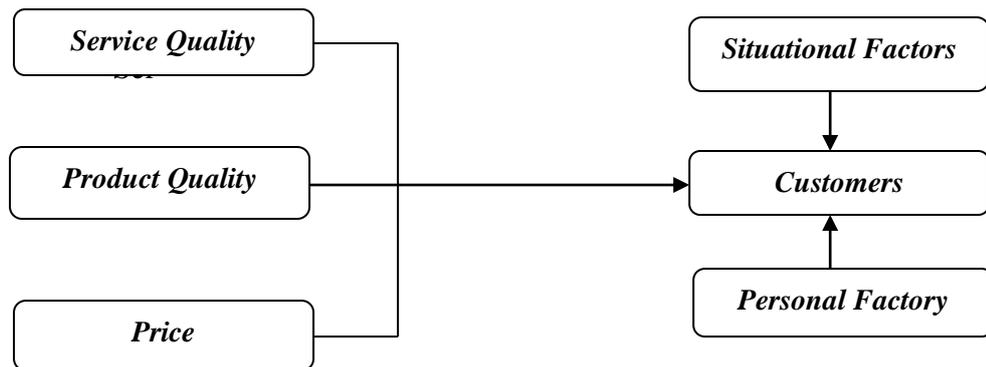
<sup>21</sup> Alwan Effendi, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta : media akademi, 2017), 33.

<sup>22</sup> Tatang Ibrahim dan A.Rusdiana, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bandung : Yrama Widya, 2021), 44.

<sup>23</sup> Rahma & Hartoyo, "Pengaruh Karakteristik Orang Tua Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Pendidikan Dasar", *Jrnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 3 No.2 tahun 2010, 165.

- b. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya.
- c. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.<sup>24</sup>

Apabila digambar maka akan terlihat seperti gambar berikut ini :



Gambar 2.2. *Customer Satisfaction Model*

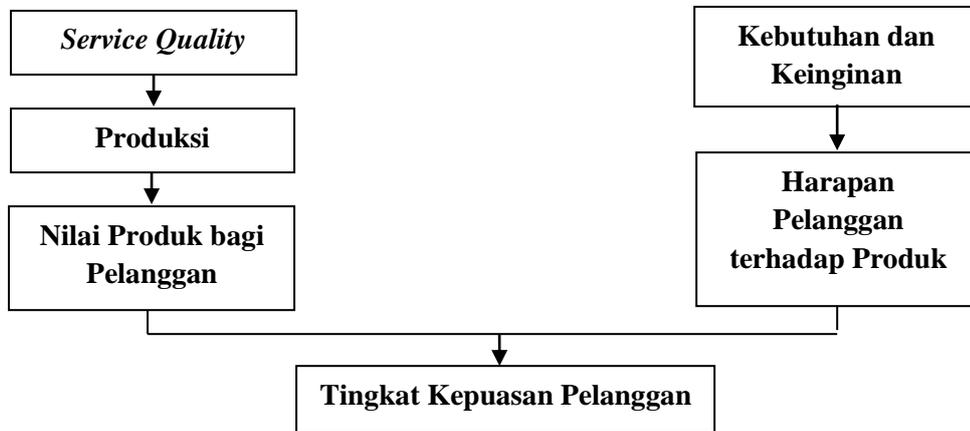
Untuk itu Lovelock (2005) memberi penjelasan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional berupa reaksi setelah ada proses pembelian, keadaan emosional ini bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, jengkel, netralitas, gembira, ataupun senang. Kepuasan pelanggan menjadi obsesi tersendiri bagi sebuah organisasi yang bergerak di bidang barang ataupun jasa, sebab berhubungan langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, serta keuntungan.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2004) bisa memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah : (1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis , (2) Memberikan pondasi yang baik untuk pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, (3) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan organisasi.

Kotler dan Fandy Tjiptono sama-sama menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

<sup>24</sup> Tatang Ibrahim dan A.Rusdiana, *Manajemen Mutu Terpadu ...*, 43.

kinerja yang dirasakan dengan harapannya.<sup>25</sup> Secara konseptual bisa digambarkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.3 Konseptual Kepuasan Pelanggan

Beberapa hal yang wajib menjadi perhatian institusi pendidikan mengenai pelanggan, diantaranya yaitu: *Pertama*, mengerti keinginan dari para pelanggan yang sebenarnya. *Kedua*, memperhatikan kepuasan pelanggan. *Ketiga*, memahami serta mengerti harapan dari pelanggan dengan cara menjawab 4 pertanyaan, yaitu: (1) Pelayanan seperti apa yang diharapkan pelanggan. (2) Tingkat kualitas seperti apa yang diinginkan untuk mewujudkan harapan/kepuasan pelanggan. (3) memahami pentingnya setiap pelayanan. (4) Bagaimana agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas pada tingkat layanan pendidikan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid., 44.

<sup>26</sup> Marno, Triyo Supriyatno, *Manajemen Kepemimpinan dalam Islam*, (Bandung : Refika Aditama, 2008), 113

Gambar 2.4. Bagan Kepuasan Pelanggan



#### 4. Teknik Pengukuran Pelanggan

Metode survey yang dilakukan dengan teknik wawancara merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini yang biasa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan disebut dengan (*importance/performance analysis*) dilakukan dengan berbagai jalan, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengukuran bisa dilaksanakan secara langsung dengan memberikan pertanyaan seperti “Mengungkapkan seberapa puas anda terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan oleh Sekolah Dasar Islam (SDI) Miftahul Huda pada skala : sangat tidak puas, tidak puas, puas, dan sangat puas (*directly reported satisfaction*).
- b. Narasumber (wali murid) diberi pertanyaan seputar atribut/dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta menyatakan perasaan mereka (tingkat kepuasan) setelah menggunakan layanan pendidikan yang telah diberikan oleh lembaga pendidikan (*derived dissatisfaction*).

- c. Narasumber diminta mengungkapkan permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan kualitas layanan pendidikan yang diberikan serta menyertakan perbaikan yang disarankan (*problem solving*).<sup>27</sup>

## 5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dimana dalam penelitian ini adalah orang tua siswa setelah membandingkan antara tingkat manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang menjadi harapannya maka akan diperoleh tingkatan kepuasan. Indikator-indikator yang bisa dijadikan tolok ukur kepuasan pelanggan diantaranya adalah:

- 1) Perasaan puas terhadap barang dan layanan  
Pernyataan rasa puas ataupun tidak puas yang diperoleh dari pelanggan ketika mendapat layanan yang baik serta produk yang bermutu dari suatu perusahaan/organisasi.
- 2) Terus-menerus memakai jasa. Pelanggan akan terus membeli produk atau memakai jasa jika harapan yang diinginkannya tercapai.
- 3) Memberi rekomendasi pada orang lain. Pelanggan jika merasa sangat puas/puas sehabis menggunakan produk atau memakai jasa, maka mereka akan bercerita pada orang lain bahkan mereka bisa menciptakan *customer*/pelanggan baru untuk perusahaan/organisasi.
- 4) Tercukupinya harapan dari pelanggan sehabis membeli barang/memakai jasa.
- 5) Terpenuhi atau tidak harapan pelanggan dilihat setelah mereka menggunakan barang/memakai jasa apakah sesuai dengan keinginan/kebutuhan mereka.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Martila A. John and James C. John. “*The Analysis of the Importance and Satisfaction level of the Customers*”, 1997.

<sup>28</sup> Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 9.

## **B. Kualitas Layanan Pendidikan**

Untuk mengukur manajemen mutu kualitas ada suatu lembaga atau organisasi bukan dari pemerintah yang memiliki anggota badan-badan standarisasi nasional dari berbagai negara yang disebut dengan ISO (*International Standarization Organization*) yang dibentuk sejak tahun 1987 dikenal dengan ISO/TC 176. ISO 9001: 2008 merupakan versi keempat hasil karyanya dalam membuat standarisasi dan dunia pendidikan secara international sudah menerimanya.<sup>29</sup>

ISO 9001: 2008 menetapkan berbagai syarat serta rekomendasi bagi desain dan penilaian dari sistem manajemen mutu. ISO 9001:2008 tidak menyatakan persyaratan yang harus dicukupi oleh produk berupa barang/jasa maka dikatakan ISO 9001:2008 bukan merupakan standar produk. Akan tetapi ISO 9001:2008 ini berisi standar dari sistem manajemen kualitas, harapannya dengan adanya ISO 9001:2008 ini maka produk yang dihasilkan akan berkualitas baik sesuai standar internasional.

Ada 8 prinsip yang dibangun dalam sistem Manajemen Mutu ISO dan merupakan ruh dari ISO 9001:2008 diantaranya adalah: (1) Fokus kepada pelanggan, (2) kepemimpinan, (3) Keterlibatan semua orang, (4) Pendekatan proses, (5) Pendekatan sistem pada manajemen, (6) Perbaikan yang terus-menerus, (7) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta, (8) hubungan saling menguntungkan dengan pemasok.<sup>30</sup>

Manfaat dengan adanya ISO ini diantaranya adalah meningkatkan kepercayaan para pelanggan, jaminan kualitas produk dan proses, meningkatkan citra dari perusahaan atau organisasi, dan lain sebagainya. Dan penerapannya dalam bidang pendidikan diantaranya adalah :

1. Jumlah murid yang memperoleh layanan.
2. Kualitas layanan pendidikan yang berakibat pada meningkatnya prestasi akademik dan non akademik dari siswa serta menurunnya jumlah siswa yang tinggal kelas.

---

<sup>29</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, 285.

<sup>30</sup> Alwan Effendi, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2017), 36.

3. Keadilan dalam penyelenggaraan pendidikan.
4. Peran serta dari masyarakat serta orang tua dalam mengambil keputusan bagi sekolah.
5. Kesejahteraan guru dan staf sekolah.
6. Iklim dan budaya kerja sekolah.
7. Demokratisasi dalam menyelenggarakan pendidikan.
8. Relevansi pendidikan.
9. Produktivitas sekolah meningkat.<sup>31</sup>

Menurut Parasuraman, dkk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : (1) faktor keandalan (*reliability*); (2) faktor ketanggapan (*responsiveness*); (3) faktor keyakinan (*confidence*); (4) faktor empati (*emphaty*); (5) faktor berwujud (*tangible*).<sup>32</sup> Faktor keandalan (*reliability*) adalah kemampuan para staf sekolah untuk memberikan layanan pendidikan sebagaimana yang sudah dijanjikan secara akurat/*reliable*. Faktorketanggapan (*responsiveness*) adalah kesediaan staf sekolah untuk membantu para orang tua melalui pendidikan anak-anaknya, memberikan layanan dengan cepat. Faktor keyakinan (*confidence/assurance*) adalah sikap profesionalisme para staf sekolah, komitmen kerja, keterberdayaan, hormat, dan sikap santun para staf serta dukungan pimpinan sekolah tentang pentingnya layanan berkualitas yang mampu menumbuhkan kepercayaan kepada orang tua. Faktor perhatian (*emphaty*) adalah faktor perhatian para staf sekolah, sikap proaktif, sikap empati kepada para orang tua. Faktor berwujud (*tangible*) adalah faktor kelengkapan dan kualitas fasilitas fisik, peralatan sekolah, dan penampilan para staf yang meyakinkan.<sup>33</sup>

Begitu juga dengan sifat-sifat dari mutu jasa menurut Tenner dan Toro mengutip pendapat dari Ismail Pulungan, sifat-sifat mutu diantaranya adalah :

---

<sup>31</sup> Usman Husaiani, *Manajemen, Praktikum Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), .....

<sup>32</sup> Ganda Dewa Gorby Godiva, "Tingkat Kepuasan Siswa terhadap Sarana dan Prasarana Pendidikan"(Skripsi, UNY, Yogyakarta, 2016), 12.

<sup>33</sup> Agus Prianto, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa terhadap Layanan Pendidikan di Sekolah", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9, No. 3 (2011), 1067.

1. *Reliability* (kepercayaan) yaitu sesuai dengan apa yang dijanjikan. Contohnya ketika promo melalui iklan maka harus sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti dalam iklan itu. Misalnya : guru patuh pada jadwal yang telah ditetapkan (tepat waktu), jadwal ujian sesuai kalender akademik, tidak mengecewakan siswa dalam hal pelayanannya.
  - a. Jujur, misalnya : memberikan nilai secara obyektif.
  - b. Aman, misalnya siswa dalam mengemukakan pendapat tidak dilarang apalagi pendapat yang positif dalam inovasi pendidikan.
  - c. Tepat waktu, misalnya jadwal masuk dan pulang sekolah sesuai jam sekolah.
  - d. Ketersediaan, misalnya : guru siap melayani/membimbing siswa yang kesulitan dalam belajar ataupun masalah lainnya, guru siap membimbing jika siswa berkonsultasi.
2. *Assurance* (Keterjaminan)
  - a. Kompetensi, ditandai dari pengetahuan serta ketrampilan sesuai bidang
  - b. Percaya diri. Rasa percaya diri yang tinggi akan mampu menumbuhkan keyakinan pada siswa.
  - c. Meyakinkan bahwa dengan bersikap dan berucap benar maka akan tumbuh keyakinan akan kebenaran dari yang dijanjikan/dijaminan.
  - d. Kebenaran, bersikap dan berucap secara obyektif.
3. *Tangibles* (Penampilan)
  - a. Buatan bagus, bersih, dan sehat. Berpenampilan penuh wibawa dan berkharisma.
  - b. Teratur serta rapi, alat-alat tulis kantor tersusun rapi dan tidak berserakan.
  - c. Pakaian rapi serta harmonis, pakaian serasi dengan tubuh, warna pakaian tidak mencolok, sesuai dengan aturan model pakaian yang ada.
  - d. Cantik dan indah, tidak hanya dalam hal berpakaian dan berpenampilan cantik, gagah, dan indah akan tetapi juga disertai budi pekerti yang baik agar lingkungan sekitar bahagia dengan kehadirannya.

4. *Empathy* (Perhatian)

- a. Perhatian yang penuh kepada pelanggan yang menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi dengan tidak memandang status sosial dari pelanggannya.
- b. Melayani para pelanggan secara ramah serta menarik. Dilakukan agar mendapat simpati dari pelanggan.
- c. Mengerti serta memahami aspirasi pelanggan. Dilakukan dengan terus belajar serta mengikuti perkembangan akan kebutuhan dari para pelanggannya.
- d. Menjalin komunikasi yang baik dan benar dengan berbahasa Indonesia sesuai dengan EYD serta bahasa asing lainnya sesuai dengan bidang.
- e. Penuh simpati dalam bersikap, menarik dalam penampilan, perbuatan, serta ucapan agar tumbuh sikap senang pada siswa sehingga mereka akan terus bersemangat dalam belajar.

5. *Responsiveness* (Ketanggapan)

- a. Tanggap dan mengerti kebutuhan pelanggan.
- b. Merespon permintaan pelanggan dengan cepat.
- c. Memperhatikan, merespon, dan mengatasi segala keluhan pelanggan dengan cepat.<sup>34</sup>

Jika di buat tabel. Maka akan terlihat tabel indikator penelitian sebagai berikut :

---

<sup>34</sup> Maswardi Muhammad Amin dan Yuliananingsih M., *Manajemen Mutu ...* ,124-125

Tabel 2.2 Indikator Penelitian

No.	Fokus Permasalahan	Indikator	Metode	Data
1.	Kualitas Layanan Pendidikan di SDI Miftahul Huda Keringan-Nganjuk	Teori Servqual 5 dimensi menurut Parasuraman, dkk, yaitu : a. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik) b. <i>Reliability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (tanggapan) d. <i>Assurance</i> (kepercayaan) e. <i>Empathy</i> (empati)	Wawancara Observasi Dokumentasi	a. Data hasil wawancara dengan staf sekolah. b. Pengamatan secara langsung atau observasi di lapangan yaitu di SDI Miftahul Huda Keringan-Nganjuk. c. Dokumen yang dibutuhkan, yaitu profil yayasan, dokumen foto, dokumen catatan lapangan, dan dokumen kegiatan di SDI Miftahul Huda
2.	Kepuasan Pelanggan	Respon, umpan balik dari pelanggan terhadap layanan pendidikan di SDI Miftahul Huda	Koesioner Wawancara Observasi Dokumentasi	a. Data diperoleh dari pelanggan (orang tua/wali murid) melalui koesioner dan wawancara b. Pengamatan secara langsung atau observasi di lapangan yaitu interaksi dengan para orang tua/wali murid c. Dokumentasi foto