

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

1. Manajemen Layanan Pendidikan Non Formal (PNF)

a. Pengertian Manajemen Layanan Pendidikan Pendidikan Non Formal

Fredick Winslow Taylor mendefinisikan “*management is knowing exactly what you want to do and then seeing that they do it in the best and cheapest way*”(manajemen adalah mengetahui secara tepat apa yang anda ingin kerjakan dan melihat bahwa mereka mengerjakan dengan melakukan yang terbaik sekaligus dengan biaya yang murah).¹¹

Menurut John F. MEE manajemen adalah “seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang seminimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan dan tujuan semaksimal mungkin untuk pimpinan maupun karyawanserta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap sasaran.”¹²

Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap kegiatan yang mengutungkan dan menawarkan kepuasan mesti tak terlihat secara fisik.¹³ Pelayanan memiliki ciri pokok yaitu tidak kasat mata serta akan melibatkan upaya manusia (staf/karyawan) atau peralatan lain yang untuk membuat nyaman pelanggan.¹⁴ Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan

11 Hanun Asrohah, Manajemen Mutu Pendidikan, (Surabaya: UINSA PRESS, 2014), hal. 6

12 Nina Rahmawati, Manajemen Pelayanan Prima, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 14

13 Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, jilid 1 & 2 edisi Milenium, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2003), hal. 83

14 Daryanto, Konsumen dan Pelayan Prima, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), hal. 135

peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.¹⁵

Jalur pendidikan tersebut meliputi pendidikan formal, pendidikan informal, dan pendidikan non formal yang ketiganya memiliki fungsi saling melengkapi serta meningkatkan pengetahuan pada diri seseorang. Pendidikan nonformal memiliki pengertian yang hampir sama dengan pendidikan formal hanya saja pendidikan nonformal dikhususkan bagi mereka yang membutuhkan layanan pendidikan seperti penambah serta pelengkap pendidikan formal yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik baik di bidang penguasaan materi maupun ketrampilan.¹⁶

Setelah melihat uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pelayanan pendidikan non formal memiliki pengertian suatu proses penerapan ilmu dan seni menyusun rencana, mengimplementasikanya, mengkoordinasi serta menyelesaikan aktivitas aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan tujuan pelayanan dalam bidang pendidikan yang menggunakan tenaga dan dana se minimal mungkin dan pelanggan mendapatkan kepuasan semaksimal mungkin.¹⁷

B. Tujuan Pelayanan

15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik

16 Teguh Triwiyanto, Pengantar Pendidikan, (Jakarta : bumi aksara, 2015), hal. 120

17 Ratminto dan Atik Septi Winarsi, Manajemen Pelayanan....., hal. 4

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan pelanggan.¹⁸ Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

- a. **Transparansi**, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. **Akuntabilitas**, yakni pelayanan yang dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. **Kondisional**, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. **Partisipatif**, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan konsumen.
- e. **Kesamaan Hak**, yakni pelayanan yang tidak melakukan deskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, dan status sosial.
- f. **Keseimbangan Hak dan Kewajiban**, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan.

C. Dimensi Layanan Pendidikan

Untuk memperjelas bentuk layanan yang diberikan maka peneliti memberikan beberapa dimensi yang dijadikan tolak ukur pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikan.

18 Wijaya, R. B. 2021. "Pelaksanaan Pelayanan Prima dalam Penyelenggaraan.... Jurnal Ilmu Kesehatan Insan Sehat". 9(2), hal. 78-85

Leonard Berry, A. Parasuraman, dan Valerie Zeithmal menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa sesuai urutan tingkat kepentingan pelanggan sebagai berikut :¹⁹

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan lembaga pendidikan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pengguna jasa (siswa, stakeholder, dan masyarakat) dan merespon permintaan mereka dengan cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keragu-raguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 2005, yang berisi tentang, “Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional.” Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pengguna jasa (siswa, *stakeholder*, dan masyarakat).

d. Empati (*Empathy*)

19 Fandy Tjiptono, Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2008), hal. 95

Berarti bahwa lembaga pendidikan bersedia untuk peduli kepada pengguna jasa dan memberi perhatian pribadi kepada para pengguna jasa (siswa, stakeholder, dan masyarakat) dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan, personil dan materi komunikasi

D. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi dan Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu (termasuk pemroses selanjutnya dalam produksi bertahap). Dengan demikian pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.²⁰

Kepuasan berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen pada tingkat cukup.²¹

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.²²

Yamit menyatakan kepuasan pelanggan adalah:

“evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

20 Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta : Andy, 2002), hal 5-6

21 Handi, Irawan D, *Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hal 61

22 *Ibid*, hal 84

kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas pemakaian produk dan jasa, sama atau melebihi harapan.”²³

b. Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankan sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas. Menurut Kotler ciri-ciri konsumen sangat puas adalah :

- a) Menjadi setia
- b) Membeli dalam jumlah banyak jika perusahaan memperkenalkan produk yang ada atau baru
- c) Memberikan komentar yang positif dan membuat untung perusahaan dan produk/jasa/pelayanannya
- d) Tidak memberikan perhatian pada merek, iklan dan masalah terhadap harga
- e) Memberikan gagasan atau jasa pada perusahaan agar lebih berkembang.²⁴

c. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

- a) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Bukan karena kualitas dari

23 Zalian, Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, (Yogyakarta: FE UII Yogyakarta, 2005), hal. 78

24 Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2009), hal. 48

produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga murah akan memberikan nilai lebih kepada konsumen.
- e) Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan puas terhadap jasa tersebut.²⁵

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut wilkie ada beberapa elemen yang dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan, yaitu :²⁶

a) Harapan

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase setelah pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi produk tersebut dapat diputuskan oleh pelanggan apakah sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan atau belum.

b) Perbandingan

²⁵ Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 185

²⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2011), hal. 124

Perbandingan merupakan proses membandingkan antara apa yang pelanggan harapkan ketika mengikuti layanan program di lembaga dengan realitas yang didapatkan ketika mengikuti program.

c) Kinerja

Kinerja merupakan wujud dari layanan yang diberikan kepada pelanggan dari lembaga. Hal ini bisa berupa kinerja staff dan karyawan di lembaga tersebut maupun kinerja fasilitas sarana dan prasarana yang mudah digunakan dan tidak menyulitkan pelanggan.

d) Sesuai atau tidak sesuai

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e) Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Muhammad Adam mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain :²⁷

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus

²⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.16

memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan konsumen dan menanggapi setiap keluhan.

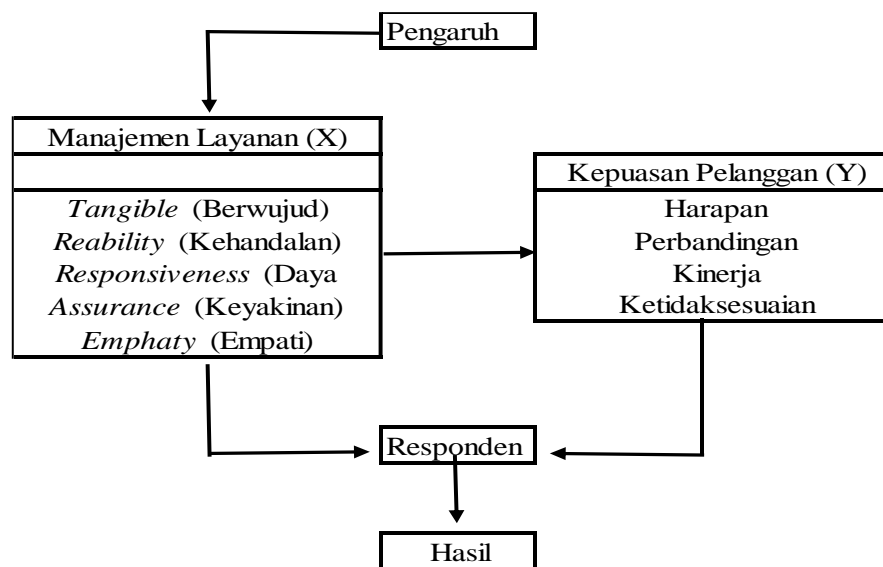
4) *Lost customer Analysis*

Metode ini sedikit untuk perusahaan berusaha menghubungi para pelangganya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

E. Kerangka Teoretis

Berdasarkan teori di atas, penulis memiliki kerangka teoritis bahwa diduga terdapat pengaruh antara manajemen layanan pendidikan non-formal terhadap kepuasan pelanggan, yang mana seorang pelanggan atau konsumen akan semakin tinggi rasa kepuasan terhadap layanan yang mereka dapatkan jika layanan tersebut sesuai dengan harapan, perbandingan, kinerja dan kesesuaian. Adapun bagian alur kerangka teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

bagan 2. 1 Kerangka teoritis



F. Hipotesis Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Dari penelitian ini dengan judul “Pengaruh Manajemen Layanan Pendidikan Non-formal Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar Privat (Les Privat) Genius Tarokan, Kediri” peneliti membuat hipotesis berupa:

H₀ : manajemen layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

H_a : Manajemen layanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.