

BAB II

LANDASAN TEORI

A. JASA LAYANAN PENDIDIKAN

1. Pengertian Jasa Layanan Pendidikan

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia jasa pendidikan memegang peranan penting. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu decade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa, stakeholder, masyarakat).

Secara sederhana layanan pendidikan bisa diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk.¹¹ Sebelum lebih jauh membahas mengenai layanan pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa menurut beberapa ahli, sehingga pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

Kotler dalam buku Manajemen Jasa Terpadu mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain,

¹¹ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, ed II, 2006) hal : 5

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.¹²

Selanjutnya Stanton mengungkapkan bahwa jasa diidentifikasi sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan obyek utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan Zaithmal dan Bitner berpendapat:

*“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.*¹³

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa bukan barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

¹² M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesi, 2004), Hal : 6

¹³ Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Hal 334

Jasa adalah meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk atau konstruksi (hasil karya) nonfisik, yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (form) seperti kepraktisan, kecocokan/kepantasan, kenyamanan, dan kesehatan, yang pada intinya menarik cita rasa pada pembeli pertama. sementara itu, jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

Pendidikan merupakan proses pemanusiaan manusia atau suatu proses yang harus dilakukan baik yang terlembaga maupun tidak terlembaga yang menyangkut fisik dan non fisik dan membutuhkan infrastruktur dan skill ataupun keterampilan. Dengan demikian Jasa Pendidikan adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan yang mengutamakan pelayanan dalam prosesnya

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak

perpindahan hak milik. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:¹⁴

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

1. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
2. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
3. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).
4. Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2) Tidak Terpisah (*Inseparability*)

¹⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Hal : 173

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan seringkali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut. Pertama, melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidikan yang lebih baik. Kedua, membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik. Ketiga, selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survey pasar.

4) Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang sangat cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut, (2) tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) bervariasi (*variability*), dimana jasa seringkali berubah-ubah tergantung

siapa, kapan dan dimana menyajikannya, (4) mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.¹⁵

Baterson mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- (1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan;
- (2) Jasa tergantung pada waktu
- (3) Jasa bergantung pada tempat
- (4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa;
- (5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan;
- (6) Perubahan pada konsep kemanfaatan;
- (7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa;
- (8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- (1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible thantangible*);
- (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and*

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Vol 2, Edisi Ketujuh*, Terjemahan, (Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI, 1999) Hal : 14

consumption);

(3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).¹⁶

Dan seperti yang dikemukakan oleh Steinhoff “*the raw material of services is people*”, bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah orang, yang memiliki ciri khas berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini mendasari bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda.

Dengan melihat karakteristik tersebut, jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan, dan dimana proses tersebut terlaksana.

3. Dimensi-Dimensi Jasa Pendidikan

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

¹⁶Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Hal 335

Leonard Berry, A. Parasuraman, dan Valerie Zeithmal menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa sesuai urutan tingkat kepentingan pelanggan sebagai berikut: ¹⁷

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 ruhani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional.”¹⁸ Pengetahuan dan kesopanan

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2008) Hal:95

¹⁸ Depdiknas, *Standar Nasional Pendidikan*, (Jakarta: Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Pasal 28).

karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pengguna jasa (siswa, stakeholder, dan masyarakat).

d. Empati (*empathy*)

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.

4. Produk Jasa Pendidikan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹ Dalam jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi

¹⁹ Kotler, *Marketing Manajemen 10th edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc). Hal:

sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.²⁰

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Produk dari sekolah adalah jasa kependidikan yang dapat dirinci atas :²¹

- a) Jasa kurikuler meliputi kurikulum, silabus umum (GBPP), rancangan bahan pembelajaran, penyajian bahan pembelajaran, dan evaluasi
- b) Jasa penelitian, berupa berbagai penelitian dan hasilnya atau pengembangan kemampuan guru dalam meneliti dan membaca hasil penelitian.
- c) Jasa ekstrakurikuler, meliputi berbagai kegiatan pelayanan di luar jasakurikuler, seperti kegiatan kesenian, olah raga, prakarya dan lain-lain
- d) Jasa pengembangan kehidupan bermasyarakat, meliputi layanan untuk mengembangkan kemampuan para peserta didik untuk

²⁰ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, (AR-RUZ MEDIA: Jogjakarta, 2012) Hal: 390

²¹ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009) Hal : 227-228

hidup bermasyarakat seperti mengobservasi kehidupan petani, pengusaha/perusahaan industry, mengunjungi rumah sakit, mengunjungi rumah-rumah ibadah, panti asuhan dan memberi bantuan dan lain-lain

- e) Jasa administrasi/ketatausahaan, berupa layanan berbagai surat keterangan, surat pengantar bagi peserta didik, laporan hasil belajar.
- f) Jasa layanan khusus, berupa layanan bimbingan dan konseling, layanan perpustakaan, layanan usaha kesehatan sekolah, layanan kantin, dan layanan transportasi atau bus.

Produk jasa pendidikan hanya bisa dikonsumsi oleh konsumen, pada saat proses produksi berlangsung. Sementara, produk barang dan jasa lain, selain pendidikan, yang terlihat secara fisik biasanya diproduksi di pabrik atau di tempat-tempat tertentu, kemudian didistribusikan oleh distributor ke toko dan baru bisa dikonsumsi oleh konsumen. Pada bidang jasa pendidikan, faktor penyedia jasa pendidikan (orang) langsung berperan dalam proses produksi jasa tersebut.

5. Bentuk Layanan Jasa Pendidikan

Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal

terdiri dari semua lembaga di dalam sekolah (seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa) dan para aktor yang berada di dalamnya (seperti siswa, guru, tata usaha, dan staf yang lain). Stakeholder eksternal terdiri dari alumni, orang tua siswa pemerintah dan masyarakat umum.

Keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Sekolah dikatakan berhasil jika mampu memberikan pelayanan sama atau melebihi harapan pelanggan, karena mereka sudah mengeluarkan *budget* cukup banyak pada lembaga pendidikan.

Sekolah pada dasarnya adalah untuk anak usia sekolah, sedangkan orang tua dan masyarakat sebagai penilai atau pemantau saja. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan penilaian atau pemantauan bisa dilakukan oleh siswa sendiri, karena mereka yang telah merasakan pendidikan secara langsung dan segala bentuk program studi yang dijalani sekolah.

Demi kepentingan pendidikan hendaknya sekolah mendesain segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan siswa di sekolah sesuai dengan perkembangan zaman. Sekolah harus dapat menyediakan program layanan siswa yang mudah dicapai dan lengkap.

Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah:²²

a. Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil profesional sekolah yang dipekerjakan pada system sekolah diantaranya adalah:

- 1) Personil pelayanan pengajaran, terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab pokoknya ialah mengajar, baik sebagai guru kelas, guru kegiatan ekstrakurikuler, tutor dan lain-lain.
- 2) Personil pelayanan admistrasi, meliputi mereka yang mengarahkan, memimpin dan mengawasi personil lain dalam oprasi sekolah serta bagian-bagiannya.
- 3) Personil pelayanan fasilitas sekolah, meliputi tenaga-tenaga di perpustakaan, pusat-pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa; ahli-ahli teknik dan tenaga yang terlibat dalam fungsi mengajar atau fungsi melayani siswa.
- 4) Personil pelayanan murid atau siswa, meliputi pada spesialis yang tanggung jawabnya meliputi bimbingan dan penyuluhan, pemeriksaan psikologis dan kesehatan, nasehat medis dan pengobatan, testing dan

²² Oteng Sutisno, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung : Angkas, 1985) hal : 65

penelitian, penempatan kerja dan tindak lanjut, serta koordinasi kegiatan murid.

b. Layanan Bantu

Prubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

1) Pelayanan perpustakaan

Perpustakaan merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberi kontribusi penting bagi terbukanya informasi tentang ilmu pengetahuan.

2) Pelayanan gedung dan halaman sekolah

Dengan memelihara gedung sekolah secara sistematis dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi operasi sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan pemeliharaan yang terus menerus untuk menjamin kondisi gedung sekolah yang paling baik. Sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman, memajukan kesehatan dan keamanan, melindungi barang-barang milik sekolah, dan memajukan citra masyarakat yang sesuai.

3) Pelayanan kesehatan dan keamanan

Tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan fisik dan mental, maka sekolah memperkenalkan program pendidikan jasmani dan kesehatan. Maka perhatian sekolah diarahkan pada terciptanya kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih membantu bagi proses belajar.

Selain mengetahui layanan bantu, kita juga perlu mengetahui layanan dalam bidang bimbingan dan penyuluhan, ada empat pelayanan program kegiatan pokok, yaitu:²³

- a. Pelayanan pengumpulan data adalah usaha untuk memperoleh keterangan sebanyak-banyaknya dan selengkap-lengkapny tentang identitas diri individu siswa beserta lingkungannya.
- b. Pelayanan penyuluhan merupakan pelayanan terpenting dalam program bimbingan di sekolah, ini juga merupakan kesempatan bagi siswa untuk mendapat bantuan pribadi secara langsung didalam menanggulangi masalah dan kesulitan yang dihadapi pada suatu ketika, tetapi juga ditujukan untuk membantu seorang individu dalam mengubah dirinya menuju kedewasaan pengembangan diri.
- c. Pelayanan informasi dan penempatan adalah kegiatan dalam rangka program bimbingan dilakukan dengan cara memberikan keterangan-

²³ M. Sulthon Masyhudi, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2005) hal: 139

keterangan yang diperlukan oleh individu (siswa) untuk mengenal lingkungannya, terutama kesempatan-kesempatan yang ada didalam lingkungannya yang dapat dimanfaatkan, baik pada waktu kini maupun yang akan datang.

- d. Pelayanan penelitian dan penilaian, dalam program bimbingan di lembaga diartikan sebagai usaha untuk menelaah program pelayanan bimbingan yang telah dan sedang dilaksanakan untuk mengembangkan dan memperbaiki program bimbingan khususnya dan program-program lembaga bersangkutan pada umumnya.

Menurut Marzuki Mahmud, secara garis besar terdapat 5 layanan pendidikan, yaitu:²⁴

- a. Layanan informasi. Layanan informasi diberikan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Informasi lisan dapat diperoleh melalui kontak langsung secara tatap muka, sedangkan informasi tertulis dapat diberikan melalui berbagai buku pedoman seperti : brosur, spanduk, pamflet, papan pengumuman, situs website dan lain-lain.
- b. Layanan sarana prasarana. Layanan sarana prasarana merupakan pemberian layanan dalam bentuk penyediaan sarana prasarana atau

²⁴ Marzuki Mahmud, *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012) Hal : 63-65

fasilitas fisik seperti: gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.

- c. Layanan administrasi. Layanan administrasi meliputi pembayaran SPP dan pembuatan surat keterangan dan sebagainya.
- d. Layanan bimbingan. Layanan bimbingan diawali dengan program orientasi sekolah, bimbingan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan khususnya kesulitan belajar dan juga masalah-masalah pribadi, bimbingan pendidikan dan pengajaran (KBM), dan bimbingan praktik keilmuan.
- e. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa.
- f. Layanan kesejahteraan. Di antara bentuk pelayanan kesejahteraan kepada siswa adalah pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi khususnya kalangan kurang mampu serta pemberian keringanan SPP.

B. BILINGUAL LANGUAGE

1. Tinjauan Teori tentang *Bilingual Language*

Manusia adalah makhluk sosial, dan tindakannya yang pertama dan paling penting adalah tindakan social, suatu tindakan tempat saling mempertukarkan pengalaman, saling mengemukakan dan menerima pikiran,

saling mengutarakan perasaan, atau saling mengekspresikan, serta menyetujui sesuatu pendirian atau keyakinan. Oleh karena itu di dalam tindakan social haruslah terdapat elemen-elemen yang umum, yang sama-sama disetujui dan dipahami oleh sejumlah orang yang merupakan suatu masyarakat. Untuk menghubungkan sesama anggota masyarakat maka diperlukan komunikasi.

Komunikasi mempersatukan para individu ke dalam kelompok-kelompok dengan jalan menyalurkan konsep-konsep umum, memelihara serta mengawetkan ikatan-ikatan kepentingan umum, menciptakan suatu kesatuan lembaga-lembaga yang membedakannya dari kelompok-kelompok lain, dan menetapkan suatu tindakan tersebut tidak akan ada serta tidak akan bertahan lama tanpa adanya masyarakat-masyarakat bahasa. Dengan kata lain masyarakat berada dalam komunikasi bahasa.

Ujaran sebagai suatu cara berkomunikasi sangat mempengaruhi kehidupan-kehidupan individual kita. Dalam sistem inilah kita saling bertukar pendapat. Gagasan, perasaan, keinginan dengan bantuan lambang-lambang yang disebut kata-kata dan inilah yang memberi keefektifan bagi individu dalam mendirikan hubungan mental dan emosional dengan anggota lainnya. Agaknya tidak perlu diasingkan lagi bahwa ujaran hanyalah merupakan ekspresi dari gagasan-gagasan pribadi seseorang, dan menekankan hubungan-hubungan yang

bersifat dua arah yakni memberi dan menerima. Dari pembicaraan di atas, sangat jelas betapa besarnya peranan bahasa dalam kehidupan manusia.²⁵

Seringkali orang berpendapat bahwa kemampuan orang menguasai bahasa dapat disamakan dengan pita kaset. Dari sudut pandang ini, maka kata-kata, ungkapan dan kalimat-kalimat yang setiap kali didengar akan dilatih, disimpan untuk digunakan kemudian. Tetapi manusia bukan sekedar pita kaset yang segera siap diputar kembali bila dikehendaki. Bahasa merupakan fungsi yang sangat kreatif. Seperti yang dikatakan Roger Brown “tidak jarang kita merasa butuh untuk menciptakan kalimat, hal ini merupakan hal biasa. Kita selalu merasa perlu untuk tetap berlatih mengatakan sesuatu yang belum pernah didengar sebelumnya dengan cara persis sama dengan yang diharuskan, dan bukanlah sesuatu yang aneh bila kita ingin mengatakan kata atau kalimat yang belum pernah kita ucapkan sebelumnya”.

Kemampuan manusia untuk dapat kreatif dalam berbicara tergantung pada sejauh mana kita mengetahui dan menggunakan seperangkat peraturan yang kita kenal sebagai tata bahasa, yang kegunaannya ialah untuk membantu kita menciptakan kalimat yang kreatif.²⁶

Kalau kita melihat seseorang memakai dua bahasa dalam pergaulannya dengan orang lain, dia berdwibahasa dalam arti dia melaksanakan kedwibahasaan yang kita akan sebut *bilingualism*. Jadi bilingualism adalah

²⁵ Henry Guntur Tarigan, *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Bahasa*, (Bandung : Angkasa, 1998) Hal:6-8

²⁶ Linda L. Davidoff, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta : Erlangga, 1988), Hal : 395-396

kebiasaan menggunakan dua bahasa dalam interaksi dengan orang lain. Jika kita berfikir tentang kesanggupan atau kemampuan seseorang berdwibahasa, yaitu memakai dua bahasa, kita akan sebut ini *bilingualitas* (dari bahasa Inggris *bilinguality*). Jadi, orang yang “berdwibahasa” mencakup pengertian kebiasaan memakai dua bahasa. Mungkin dapat kita bedakan kedua pengertian itu dengan “kedwibahasaan” (untuk kebiasaan) dan “kedwibahasaan” (untuk kemampuan).

Jika kita perhatikan hubungan logika antara bilingualisme dan bilingualitas, kita dapat mengerti bahwa tidak semua yang memiliki bilingualitas mempraktekkan bilingualisme dalam hidupnya sehari-hari, sebab ini tergantung pada situasi kebahasaan di lingkungannya. Dapat saja orang yang tahu dua bahasa menggunakan hanya satu bahasa selama dia di suatu tempat/keadaan (dalam waktu yang pendek atau lama), dan memakai bahasa kedua jika saat dia berada di tempat atau keadaan yang lain (dalam waktu yang pendek atau lama). Bilingualisme seperti ini dilaksanakan secara berurutan yang dapat berjarak waktu yang lama, umpamanya berjarak atau selang beberapa tahun.

Namun, dapat juga kita mengerti bahwa tidak dapat seseorang mengerjakan bilingualisme tanpa dia mempunyai bilingualitas. Dengan kata lain, secara logika, bilingualisme berimplikasi bilingualitas, atau seseorang harus mempunyai dahulu bilingualitas sebelum dia dapat mengerjakan bilingualisme. Dan istilah kdwibahasaan (bilingualisme) dapat dipakai untuk perorangan (*individual bilingualism*) dan dapat juga untuk masyarakat (*society*

bilingualism). Jika kita perhatikan kedwibahasaan dalam satu masyarakat, dapat kita lihat dua keadaan teoretis yang ekstrim. Yang pertama ialah keadaan dimana semua anggota masyarakat itu tahu dua bahasa dan menggunakan kedua bahasa setiap hari dalam pekerjaan dan interaksi sosialnya. Keadaan ekstrim kedua ialah bila ada dua bahasa dalam masyarakat itu, tetapi setiap orang tahu hanya satu bahasa dan dengan itu masyarakat itu terdiri dari dua jaringan komunikasi (atau masyarakat bahasa) yang monolingual dan tersendiri.²⁷

Meski perlu diketahui juga bahwa dalam kehidupan bermasyarakat sebenarnya manusia dapat juga menggunakan komunikasi sebelum bahasa. Namun, nampaknya bahasa merupakan alay komunikasi yang paling baik dan sempurna dibandingkan dengan alat-alat komunikasi lain.

2. Pengertian Penerapan *Bilingual Language*

Sebelum sampai pada penerapan *bilingual language*, perlu dipahami dahulu apa yang dimaksud dengan *bilingual language*. *Bilingual* yaitu bersangkutan dengan atau mengandung bahasa (tentang orang, masyarakat, naskah, kamus, dan sebagainya).²⁸ Menurut kamus besar bahasa Inggris *bilingual* berarti pandai dua bahasa.

Suatu daerah masyarakat dimana terdapat dua bahasa disebut masyarakat yang berdwbahasa atau *bilingual*.²⁹ Sedangkan orang yang disebut

²⁷ P. W. J. Nababan, *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1993), Hal : 27-29

²⁸ Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik*, Hal : 31

²⁹ *Ibid*, Hal : 27

menggunakan dua bahasa disebut orang yang *bilingual*. Jadi orang, masyarakat, ataupun lainnya yang menggunakan dua bahasa disebut orang atau masyarakat yang *bilingual*.

Penerapan *bilingual language* adalah kegiatan yang telah dirancang dalam menggunakan dua bahasa sehingga mampu memakai dua bahasa sebagai alat komunikasi setiap hari dengan baik. Dalam hal ini pengajaran bilingual atau dua bahasa yaitu bahasa arab dan bahasa inggris.

3. Penerapan *Bilingual Language*

Telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis bahwa yang dimaksud *bilingual* atau dwibahasa oleh penulis adalah Bahasa Arab dan Bahasa Inggris yang keduanya merupakan bahasa asing. Adapun tujuan dari penerapan *bilingual language* adalah agar dapat berkomunikasi dengan dua bahasa (Arab-Inggris) baik secara aktif (lisan) maupun pasif (tulisan). Maka pengajaran dua bahasa tersebut sedapat mungkin diberikan sejak dini.

Selain itu tujuan dari penerapan *bilingual language* yaitu:

1. Agar dapat menguasai ilmu alat sehingga dapat memahami al-Qur'an dan Hadist. Ini dibutuhkan agar ketika terjun ke masyarakat dapat memahami Islam secara mendalam.
2. Agar dapat bersaing dalam menghadapi tantangan global mengingat bahasa Inggris merupakan bahasa internasional, sehingga ketika telah keluar dari Pondok Pesantren mampu mengaktualisasikan ilmu yang diperoleh dari Pondok Pesantren dalam konteks global.

Sehingga pada masa yang akan datang diharapkan generasi bangsa kita menjadi manusia yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, cakap percaya diri sendiri dan mengembangkan ilmu pengetahuan, dan keterampilannya. Hal ini sesuai dengan UU Sisdiknas No.20 Tahun 2003 yang berbunyi:

“Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dengan membentuk watak serta peradapan bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokrasi serta bertanggung jawab”.³⁰

4. Metode Pembelajaran Penerapan *Bilingual Language*

Dalam penerapan *bilingual language* terdapat beberapa metode pembelajaran yang digunakan. Metode ialah cara yang sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pembelajaran yaitu usaha yang bersifat sadar akan tujuan yang sistematis terarah pada perubahan tingkah laku menuju kedewasaan anak didik.³¹

Di dalam pembelajaran bahasa terdapat berbagai macam metode. Prof. Mackey menyebutkan 15 macam metode, yaitu :

- a. Direct Method (metode langsung)
- b. Natural Method (metode alami)
- c. Pysicological Method (metode berdasarkan kejiwaan)

³⁰ Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 tentang SISDIKNAS (Bandung : Citra Umbara), Hal : 7

³¹ Winarno Surahmad, *Pengantar Interaksi Mengajar Dasar dan Teknik Metodologi Pengajaran*, (Bandung : Tarsito, 1994), Hal:14.

- d. Phonetic Method (mendengar dan mengucapkan)
- e. Reading Method (metode membaca)
- f. Grammer Method (metode gramatika)
- g. Translation Method (metode translation)
- h. Electric Method, Translation Method
- i. Unit Method (metode unit)
- j. Languade control Method (metode pengontrolan bahasa)
- k. Mim-mem Method (memim dan menghafal)
- l. Practice Theory Method
- m. Cognate Method (metode persamaan kata)
- n. Dual Language Method (metode bahasa rangkap/metode dwibahasa)

Dan kecocokan sebuah metode tergantung kepada :

- a. Jumlah adaptasi yang diperlukan dalam pelaksanaan sesuai dengan situasi
- b. Jumlah persiapan yang diperlukan untuk menggunakan metode bersangkutan
- c. Jumlah bantuan dan bimbingan yang dituntut oleh metode tersebut dari seorang guru dan kecocokan seorang guru bergantung kepada :

- 1. Kemampuan berbahasa guru
- 2. Kemampuan profesionalnya
- 3. Beban tugas mengajar guru yang bersangkutan.³²

Selain metode pembelajaran diatas, ada beberapa metode yang digunakan dalam pembelajaran *bilingual* itu :

³² Jos Daniel Parera, *Linguistik Educational*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Hal:43

- a. Metode ceramah
- b. Metode Tanya jawab
- c. Metode diskusi
- d. Metode latihan
- e. Metode demonstrasi dan eksperimen
- f. Metode tugas
- g. Metode karyawisata
- h. Metode kerja kelompok

Berdasarkan banyaknya metode yang ada maka metode-metode yang menurut penulis cocok dipergunakan untuk pembelajaran *bilingual* (Arab-Inggris) adalah dengan jalan mensingkrankan berbagai metode yang sesuai dengan kebutuhan pembelajaran *bilingual* yang diajarkan dengan mengambil segi kebaikan yang ada dari tiap-tiap metode yang dipergunakan dalam pembelajaran tersebut. Metode-metode tersebut antara lain :

- a. Untuk pengajaran di dalam kelas, seperti :
 - 1) Ceramah : sebuah interaksi dimana penuturan dan penerangan dilakukan secara lisan oleh seorang pendidik terhadap anak didiknya di dalam kelas. Pengajaran teknik ini dapat menggunakan alat bantu, seperti benda, papan tulis, gambar, sketsa, slide, pet dan sebagainya. Teknik ceramah dapat berjalan baik, efektif perlu diterapkan dan digunakan bahasa yang mantap, bahasa yang benar, bahasa yang halus, bahasa

yang baik serta bahasa yang berbobot dan padat, dan bahasa yang bermakna.³³

- 2) Demonstrasi dan Eksperimen : kedua metode ini sangat erat kaitannya dengan interaksi edukatif, sebab dalam metode ini seorang pendidik atau guru bertindak sebagai demonstran di depan murid yang selanjutnya dari demonstran tersebut siswa melakukan suatu percobaan dalam bentuk imitasi seperti yang didemonstrasikan oleh guru. Dan pada tingkat selanjutnya siasat mengembangkan hasil eksperimen yang dilakukan dalam segi praktis untuk setiap kegiatan yang berkaitan erat dengan hasil eksperimen mereka.
- 3) Tugas : pelaksanaan metode ini dalam rangka mengefektifkan waktu belajar yang dilaksanakan di luar kelas. Sebab mengingat jumlah jam pelajaran yang sangat terbatas, sehingga tidak mungkin semua pelajaran dapat disampaikan secara detail di dalam kelas sesuai tujuan yang telah digariskan.
- 4) Siodrama : salah satu metode pembelajaran yang menuntut adanya peran aktif siswa dalam mengekspresikan kegiatan secara nyata untuk melakukan perintah guru atau meniru perbuatan yang didemonstrasikan guru di dalam kelas.

³³ Muhaimin. A. Mujib, *Pemikiran Pendidikan Islam Kajian Filosofis dan Kerangka Dasar Operasionalnya*, (Bandung : Trigenda Karya, 1993), Hal : 252

- 5) Direct Method : metode ini disebut juga metode langsung, karena selama pelajaran, guru langsung menggunakan bahasa asing yang sedang diajarkan, sedangkan bahasa kedua (siswa) tidak diperkenankan untuk digunakan.
- b. Untuk pengajaran bahasa di luar kelas, metode yang digunakan, seperti :
- 1) Metode latihan : metode latihan dipergunakan sebagai suatu cara melatih keterampilan dalam penguasaan suatu bahasa, sehingga apa yang telah dipelajari akan mampu bertahan lama dalam ingatan.
 - 2) Phonetic Method (metode lisan) : metode ini mengutamakan *ear training* dan *speak training* yaitu cara menyajikan pelajaran bahasa asing melalui latihan-latihan mendengarkan kemudian diikuti dengan latihan-latihan mengucapkan kata-kata dan kalimat dalam bahasa asing yang sedang dipelajari.³⁴
 - 3) Electic Method (metode aktif) : metode ini disebut juga metode aktif siswa dituntut untuk dapat menguasai kemampuan berbahasa secara praktis dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh siswa sendiri. Metode ini mengutamakan kemampuan dan kemahiran berbahasa dalam segi praktis.
 - 4) Mim-mem Method : dalam metode ini persiswa meniru dan selanjutnya menghafal apa yang telah ditirukannya. Dan juga dalam kegiatan belajar

demonstrasi dan drill serta latihan. Ucapan dalam menjadi sasaran utamanya. Sebenarnya metode ini diambil dari kata minimum yang merupakan singkatan *Minicry* atau meniru dan *Memorization* atau menghafal.

C. KEPUASAN PELANGGAN PENDIDIKAN

1. Definisi dan Konsep Pelanggan Pendidikan

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.³⁵

Definisi pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* adalah “*a person who buys good or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa).³⁶

Terkait dengan pelanggan, strategi dalam mendapatkan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu strategi *offensive* dan strategi *defensive*. Strategi *offensive* berfokus pada upaya meraih, merebut atau

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta : Andy, 2002) hal 5-6

³⁶ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hal 143

mendapatkan pelanggan baru, sedangkan strategi *defensive* menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini.³⁷

Pelanggan merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan pelanggan yang sebagai pengguna atau pengkonsumsi jasa / pelayanan yang telah diberikan.

2. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

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.³⁸ Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler bahwa *satisfaction is person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's expectation*. Dari pengertian tersebut di dapat sebuah kesimpulan:

$$S = f (E,P)$$

S : *Satisfaction* (kepuasan)

E : *Expectation* (harapan)

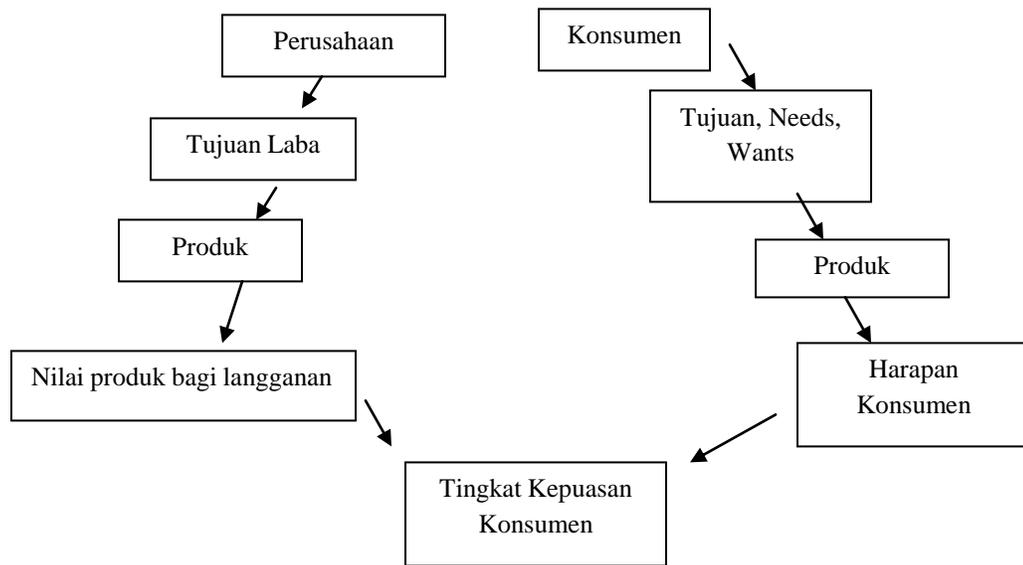
P : *Product Perceived Performance* (kinerja produk yang dirasakan)

Pembelian ulang serta mengajak temannya atas produk dan jasa ini terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) merupakan selisih *total customer value / total customer cost* (jumlah segala

³⁷ Fandy Tcipto, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). Hal:193

³⁸ Handi, Irawan D, *Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hal 61

pengorbanan yang dikeluarkan seseorang). Dalam arti bahwa dia mengorbankan waktu, tenaga, uang yang kemudian dibandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima. Pandangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.³⁹



Gambar 1: Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.⁴⁰ Yamit menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas pemakaian produk dan jasa, sama atau melebihi harapan.⁴¹

³⁹ Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Hal 339

⁴⁰Handi, Irawan D, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, hal 84

⁴¹Zalian, Yamit *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*.(Yogyakarta: FE UII Yogyakarta, 2005),hal 78

Kepuasan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan jasa terhadap harapan-harapannya.⁴² Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan adalah kebutuhan pelanggan, janji, dan pengalaman masa lalu.⁴³

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan.

Kesediaan konsumen untuk membeli lagi barang atau jasa yang sama setiap saat mereka membutuhkan, merupakan sesuatu yang didambakan oleh setiap lembaga manapun. Kesediaan konsumen untuk membeli lagi barang atau jasa yang sama, merupakan titik tolak kemungkinan lembaga tetap bertahan dan berkembang.⁴⁴

Ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah:⁴⁵

a) *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2002) hal 146-147

⁴³ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT Perhalindo) Hal: 117

⁴⁴ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo, 1988) Hal 77

⁴⁵ Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Hal 341

kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.

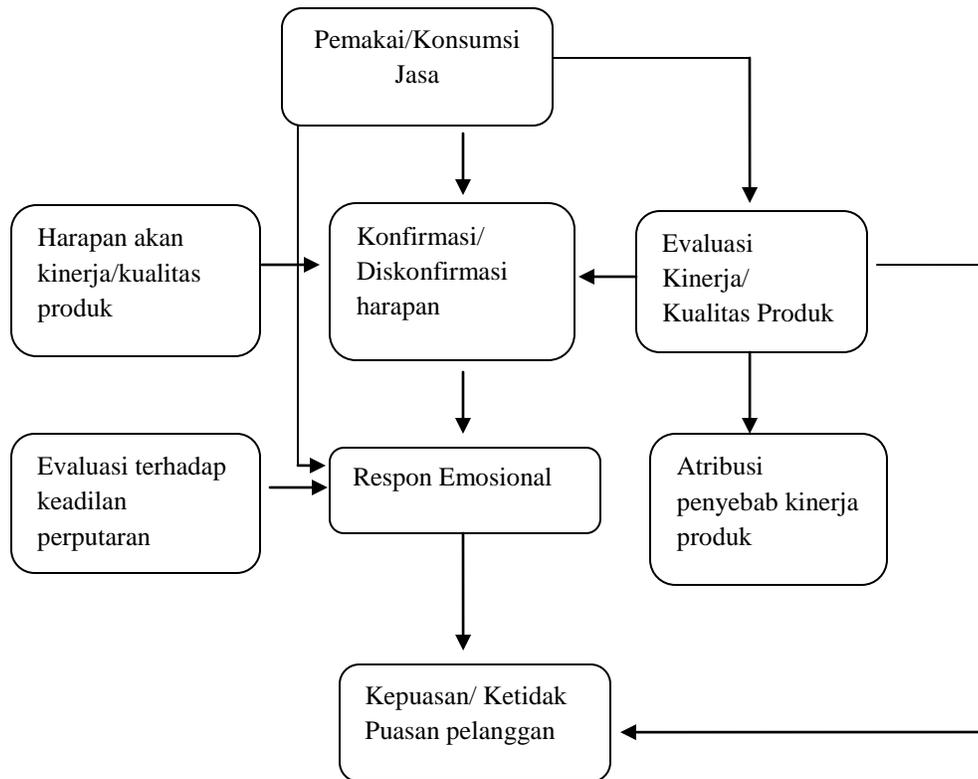
- b) *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c) *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya. Namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
- d) *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

e) *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dari oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.

Situasi ketidakpuasan terjadi setelah pelanggan menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negative terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek dan berbagai perilaku komplain.⁴⁶

Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari konsumen dikarenakan (1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialaminya, (2) ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa, (3) perilaku personil kurang memuaskan, (4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (5) *cost* terlalu tinggi, karena jarak, waktu dan harga terlalu tinggi, (6) promosi tidak sesuai dengan kenyataan.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), Hal: 91



Gambar 2 : Model Kepuasan/ Ketidak Puasan Pelanggan

Sebenarnya ada beberapa cara untuk mengantisipasi faktor-faktor yang dapat menimbulkan ketidakpuasan diantaranya adalah penerapan *Total Quality Management*. *Total quality management (TQM) is an organization wide approach to continuously improving the quality of all the organization's processes, products and services*. Ini adalah suatu pendekatan secara menyeluruh dalam meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus.⁴⁷

⁴⁷ Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Hal 342

3. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Budiastuti mengemukakan bahwa konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain :

a. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan lembaga pendidikannya.

b. Kualitas pelayanan

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini konsumen memilih suatu lembaga yang sudah mempunyai pandangan “lembaga pendidikan mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam

penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga produk maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan lembaga pendidikan yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada konsumen.

e. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.⁴⁸

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler mengemukakan beberapa cara diantaranya adalah :⁴⁹

- 1) *Complaint and Suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari saran dan keluhan ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dari pengembangan perusahaan.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan hal itu bisa melalui survei, pos, telpon, atau angket.

⁴⁸ Rambut Lupiyadi dan A. Handayani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006). Hal : 192

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Hal : 102

- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat secara jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dijadikan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

Pater telah melakukan penelitian bertahun-tahun menyimpulkan sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan.⁵⁰ Sepuluh kunci sukses tersebut adalah:

- a. Frekuensi

Setiap perusahaan perlu melakukan survey formal mengenai kepuasan pelanggannya paling sedikit sampai 60 sampai 90 hari sekali. Disamping itu juga perlu diadakan survey informasi paling sedikit setiap bulan sekali.

- b. Format

Sebaiknya yang melakukan survey formal adalah pihak ketiga dari perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari pelanggan juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi, baik manajemen maupun karyawan.

- c. Isi (*content*)

⁵⁰Fandy tjiptono & Anastasia diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal 106

Sebaiknya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat dikuantitatifkan.

d. Desain isi

Perusahaan perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada. Tidak ada satupun ukuran atau instrument survey yang sapling baik untuk segala kondisi. Oleh karena itu diperlukan pula koordinasi dan *cross-checking* terhadap berbagai ukuran yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Focus group informasi harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi. Dengan demikian mereka yang mengunjungi pelanggan haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level (dari karyawan *front-line* sampai manajemen puncak). Demikian juga halnya dengan pemasok. *Wholesale*, dan anggota saluran distribusi lainnya harus berpartisipasi. Baik secara formal maupun informal.

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur semua pihak, baik pelanggan langsung maupun tidak langsung yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti *dealer*, pengecer, *wholesaler*, *franchisee*.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap a). beberapa individu (misalnya *salesperson*,

karyawan bagian pelayanan), b). kelompok (tim pengiriman atau pusat reservasi), c). fasilitas (pabrik atau kantor operasi), dan d). devisi.

h. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi dan reward lainnya. Misalnya dijadikan variable utama dalam penentuan komponen-komponen insentif dalam penjualan.

i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan disetiap bagian dari organisasi.

j. Bentuk pengukuran lainnya.

Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan, dan setiap evaluasi kerja harus mencakup penilaian terhadap sejauh mana seorang karyawan memiliki *customer orientation*.

5. Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pendidikan adalah tujuan utama yang harus dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sebagai bahan evaluasi, dan hal ini memerlukan beberapa strategi jangka panjang untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Relationship Marketing* .

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.

2. *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

3. *Unconditional Service guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

4. Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena

semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. *Quality Function Deployment*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini

dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.⁵¹

D. HUBUNGAN JASA LAYANAN *BILINGUAL LANGUAGE* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PENDIDIKAN

Pada masa sekarang ini berbagai negara mengalami persaingan yang sangat hebat di segala bidang, termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang melaju dengan pesat. Sehingga bagian terpenting dalam kehidupan suatu bangsa yang ingin cepat maju dan mampu bersaing dengan negara-negara lain sangat memprioritaskan perkembangan sumber daya manusia. Salah satu upaya membina dan membangun sumber daya manusia yang tangguh dan dapat diandalkan diantaranya melalui pendidikan.

Era Globalisasi menuntut setiap individu untuk mempersiapkan sumber daya yang berkualitas terutama di bidang komunikasi. Dalam hal ini penguasaan bahasa asing sangat diperlukan karena bahasa adalah salah satu alat untuk menaklukkan dunia. Peningkatan kemampuan melalui proses pembelajaran bahasa merupakan jawaban dari tantangan globalisasi bahasa yang menentukan apakah seseorang dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi atau memperoleh pekerjaan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk mendukung proses pembelajaran bahasa tersebut diperlukan kesiapan tidak hanya dari dalam diri

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andy Offset, 1997), hal 40

sang pembelajar tetapi terutama menyangkut lembaga pendidikan di mana si pembelajar mengeyam pendidikan.

Disamping itu, Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya dikarenakan masih belum bisa memenuhi kabutuhan dan kepuasan pelanggannya. Sedangkan salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah produk/jasa yang ditawarkan. Jasa pendidikan adalah edukasi, pengetahuan, kemampuan dan nilai-nilai yang tertanam dalam diri siswa.

Jasa layanan pendidikan meliputi : Jasa kurikuler, Jasa penelitian, Jasa ekstrakurikuler, Jasa pengembangan kehidupan bermasyarakat, Jasa administrasi/ketatausahaan, Jasa layanan khusus.⁵² Penerapan *bilingual language* merupakan jasa layanan ekstrakurikuler yang saat ini banyak dibutuhkan dan dicari oleh pelanggan pendidikan.

Penerapan *bilingual language* merupakan jasa layanan pendidikan yang sangat cocok untuk dunia pendidikan yang persaingannya semakin hari semakin ketat. Setiap murid sangat membutuhkan pembelajaran bahasa dalam dunia pendidikannya untuk menjadi bekal kelak dalam bermasyarakat karena bahasa adalah alat manusia berkomunikasi. Khususnya bahasa Inggris yang mana merupakan bahasa internasional yang wajib dipelajari oleh para peserta didik

⁵² Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Hal : 227-228

untuk menghadapi tantangan globalisasi. Sedangkan bahasa arab merupakan ilmu wajib bagi para muslim untuk lebih mendalami agama islam.

Penerapan *bilingual language* sebagai jasa layanan pendidikan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Jasa layanan pendidikan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga pendidikan. Jasa layanan pendidikan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak *stakeholder*, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Karena pendidikan bersifat layanan jasa terdapat beberapa atribut yang harus mendapat perhatian dalam perbaikan kualitas jasa, yaitu : 1) Ketepatan waktu pelayanan, 2) Akurasi pelayanan, 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, 4) Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal, 5) Kelengkapan. Meyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan. Seperti banyaknya outlet, petugas yang melayani, serta fasilitas pendukung seperti komputer dan lain-lain, 7) Variasi model pelayanan. Seperti pola-pola baru serta *features* dari pelayanan dan lain-lain, 8) Pelayanan pribadi. Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya, 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, 10) Atribut pendukung layanan

lainnya. Seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas, music, AC, dan lain-lain.⁵³

Kualitas Jasa pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi pelayanan yang di sebutkan sebelumnya yaitu : Keandalan (Reliability), Bukti Fisik (Tangibles), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty) itu yang akan menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan pendidikan.⁵⁴ Seperti yang dijelaskan oleh Dewi bahwa citra kualitas pelayanan yang baik tentunya didasarkan pada persepsi atau sudut pandang dari pelanggan.⁵⁵

Pada umumnya semua orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik untuk anaknya. Tentunya menginginkan hasil belajar yang memuaskan serta berguna dan bermanfaat untuk lingkungannya. Sehubungan dengan hal tersebut dalam pemasaran dunia pendidikan, penerapan *bilingual language* merupakan jasa layanan yang baik dan merupakan salah satu factor penunjang terhadap minat masyarakat untuk membeli jasa pendidikan atau untuk menjadi konsumen pendidikan. Semakin baik kualitas dari jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan tingkat kepuasan dari pelanggan tersebut.

⁵³ Marzuki Mahmud, *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*, Hal: 82-83

⁵⁴ Fandy Tdiptono, dan candra, *Servive, quality & satisfaction*, (Yogyakarta:2005), hal 133.

⁵⁵ Tristiana Candra Dewi, *Membangun citra excellent servise di perpustakaan perguruan tinggi*, Jurnal, WIPA Volume 10, 2006), hal 13

Dalam jasa pendidikan loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang utama dan yang perlu di prioritaskan dalam semua lini aspek bentuk dan operasional, salah satu hal yang mendasari adalah memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan bergantung kepada sikap dan kinerja dari sebuah lembaga pendidikan, dan sangat diuntungkan apabila sebuah lembaga pendidikan menjaga eksistensi kualitas dan kuantitas produk yang ingin di pasarkan kepada konsumen. Demikian pula dengan lembaga pendidikan yang menjaga eksistensi mutu pendidikan di tengah-tengah masyarakat. Dan akan memiliki dampak positif demi kelanjutan lembaga pendidikan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah komponen yang sangat penting bagi suatu lembaga pendidikan, karena dari kepuasan itulah yang bisa menentukan ukuran baik tidaknya layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Pihak lembaga pendidikan harus pintar dalam mengolah jasa layanan yang ada dimana mereka harus memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Pihak lembaga pendidikan juga diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan pendidikan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dalam hal ini mutu layanan itulah yang harus diutamakan. Dengan pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan kembali berkunjung di lembaga itu. Seperti yang di kemukakan oleh Tjiptono:

“Mutu layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, Mutu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.⁵⁶

Menurut pendapat Budiastuti seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain: kualitas produk atau jasa, Kualitas pelayanan, Faktor emosional, Harga dan Biaya.⁵⁷

Puas tidaknya para konsumen terhadap jasa yang diberikan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan dalam suatu lembaga pendidikan. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari jasa yang dipasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang di berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan kapok melakukan pembelian di lembaga tersebut dan berpaling ke lembaga lain.

Apabila lembaga pendidikan memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan, maka diduga akan terjadi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dampak dari hal tersebut citra

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2000),hal 54

⁵⁷ Rambut Lupiyadi dan A. Handayani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Hal : 192

lembaga menjadi negatif. Citra negatif yang melekat pada suatu jasa akan membawa pengaruh negatif bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra positif melekat pada jasa akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan. Citra produk yang baik dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari pihak lembaga sehingga menjadikan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan dari lembaga lain. Layanan jasa pendidikan yang baik menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pelanggan atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan memperbaiki persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.⁵⁸

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah jasa layanan *bilingual language* yang merupakan jasa layanan di bidang ekstrakurikuler. Maka dalam hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa jasa layanan pendidikan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan lembaga pendidikan, atau dengan kata lain, pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan maka mereka akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih erat lagi dengan lembaga pendidikan. Semakin baik kualitas dari jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan tingkat kepuasan dari pelanggan tersebut.

⁵⁸ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, Hal : 389