

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pendidikan karakter dan kepribadian menjadi sangat penting, mengingat bangsa Indonesia kedepannya membutuhkan pemimpin dan sumber daya manusia yang tidak hanya unggul dalam segi intelektual namun juga memiliki karakter serta kepribadian yang dapat membawa bangsa ini mencapai kemakmuran yang dicita-citakan. Bahkan, Marthin Luther King Jr. menyetujui pemikiran tersebut dengan mengatakan, “*Intelligence plus character, that is the true aim of education*” (Kecerdasan plus karakter, itulah tujuan yang benar dari pendidikan) (www.brainyquote.com)

Pendidikan karakter adalah pendidikan budi pekerti plus, yaitu yang melibatkan aspek pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*feeling*), dan tindakan (*action*) ([//pondokibu.com/pendidikan](http://pondokibu.com/pendidikan)). Pembentukan karakter pada anak tidak terlepas dari peran orang tua sebagai figur yang paling dekat dengan anak. Orang tua memiliki peran penting dalam menentukan pengasuhan yang mampu mengembangkan karakter pada anak.

Namun berdasarkan penelitian, dari 100 % orang tua, yang mampu dan sadar untuk bisa mendidik karakter anak tidak lebih dari 20 atau 30%. Selebihnya tidak memiliki kapasitas untuk mendidik anak (www.salimah.or.id). Tantangan kehidupan modern yang ditandai dengan berbagai fenomena seperti: kedua orang tua (ayah-ibu) yang bekerja, derasnya arus informasi media cetak dan elektronik

yang nyaris tanpa saringan, dan terpaparnya anak dengan pornografi; diduga berpengaruh signifikan terhadap pengembangan karakter anak.

Untuk memperkecil kemungkinan buruknya pendidikan karakter anak, saat ini banyak orang tua yang memilih untuk menitipkan anaknya pada lembaga-lembaga yang menyediakan program kegiatan yang bertujuan untuk membentuk karakter anak. Selain pembentukan karakter, anak juga dapat mengisi waktu luangnya secara positif dan dapat terhindar dari dampak negatif perkembangan zaman.

Salah satu penyedia jasa pendidikan yang berfokus pada pembentukan karakter dan kepribadian ini adalah lembaga “X” di Bandung. Lembaga yang didirikan pada tanggal 15 Juni 2002 ini merupakan lembaga pendidikan pendamping pendidikan formal sekolah yang visinya lebih berorientasi pada pembentukan pribadi anak secara utuh dan konstruktif. Lembaga “X” adalah sarana kegiatan untuk proses pengembangan anak (*personality building*) secara utuh yang dikemas dalam bentuk permainan-permainan edukatif. Melalui permainan, anak dapat membangun sikap tanggung jawab, kedisiplinan, dan jiwa kepemimpinan dalam situasi kegiatan yang menarik dan menyenangkan (*self developing progress*).

Pengembangan kepribadian yang utuh dalam visi lembaga “X” mencakup 5 bidang pengembangan, yaitu karakter, kecerdasan, perilaku, keterampilan, serta fisik. Di lembaga ini, anak diharapkan memiliki keterampilan baik untuk hidup di alam maupun untuk hidup di lingkungan sosial. Dalam mengadakan kegiatan, lembaga “X” memakai sistem kepanduan (*boy scout*), *project adventure*, dan *outbond*.

Kegiatan lembaga “X” dapat dikategorikan menjadi kegiatan rutin, berkala, dan insidental. Hampir semua kegiatan diselenggarakan di *basecamp*. Kegiatan rutin seperti upacara pada awal dan akhir kegiatan. Selain itu terdapat kegiatan yang bersifat tidak resmi dikemas dalam bentuk permainan-permainan yang edukatif. Kegiatan berkala misalnya jambore yang diadakan 4 bulan sekali dan *wolfie award* yang diadakan 1 tahun sekali. Sedangkan kegiatan insidental misalnya pasar malam, diadakan untuk memberikan variasi pada kegiatan.

Selain kegiatan di *basecamp*, lembaga “X” juga mengadakan kegiatan *outing*. Kegiatan *outing* sederhana berlokasi di sekitar lokasi lembaga “X”, sedangkan kegiatan *outing* yang lebih kompleks mengambil lokasi yang agak jauh. Pada kegiatan *outing* anak mendapat kesempatan untuk saling menjaga keselamatan antar anggota regu, menggunakan fasilitas umum seperti angkutan umum, membaca dan mematuhi rambu-rambu lalu lintas, dsb. Kegiatan *outing* lain yang dilaksanakan secara berkala adalah *camping*, dimana anak tidur di dalam tenda yang mereka dirikan sendiri.

Setiap anak didik di lembaga ini dibimbing oleh instruktur-instruktur muda yang memiliki pengalaman, keterampilan dan kemampuan yang baik dengan latar belakang pendidikan akademik yang berbeda-beda serta memahami dunia anak-anak. Setiap instruktur diberikan pelatihan terlebih dahulu semacam *on the job training* dimana setiap instruktur mengamati kegiatan yang berlangsung dan sesekali ikut membantu instruktur senior. Lembaga “X” ini dipimpin oleh seorang ketua yang tugasnya setara dengan kepala sekolah di sekolah-sekolah formal. Program-program yang diberikan selalu disesuaikan dengan kondisi anak dan juga disesuaikan dengan perkembangan atau tuntutan zaman.

Lembaga “X” ini ditunjang dengan berbagai sarana dan prasarana yang mendukung pelaksanaan kegiatan. Di lokasi *basecamp*, terdapat lahan seluas $\pm 200m^2$ yang digunakan untuk arena halang rintang seperti jaring laba-laba, jembatan bambu, serta *flying fox*. Selain itu disediakan pula sebuah ruangan yang dapat berfungsi sebagai kelas. Sarana penunjang ini memiliki pengaruh yang besar bagi keberhasilan program-program lembaga “X”.

Saat ini tercatat ada sekitar 30 orang tua yang menjadi konsumen yang menitipkan anaknya di lembaga ini. Anggota yang tercatat di lembaga ini berjumlah kurang lebih 40 anak yang dibagi menjadi empat kelompok umur, yaitu kelompok umur 4 tahun, 5-7 tahun, 8-10 tahun, serta kelompok umur 11-14 tahun. Pada awalnya siswa yang terdaftar jumlahnya mencapai 80 anak, namun dari tahun ke tahun jumlah tersebut semakin berkurang. Menurut salah satu konseptor di lembaga tersebut, berkurangnya jumlah siswa tersebut dapat disebabkan adanya kebosanan dari siswa untuk mengikuti kegiatan-kegiatan di lembaga tersebut. Selain itu ada juga siswa yang berselisih dengan temannya di lembaga tersebut sehingga siswa tersebut memutuskan untuk keluar. Selain itu, karena program ini dihitung sebagai program baru, maka banyak orang tua yang mengeluhkan biaya yang dianggapnya terlalu mahal. Faktor lain yang menyebabkan berkurangnya konsumen (orang tua) tersebut menurut konseptor adalah konsumen yang merasa kurang puas dengan waktu yang dibutuhkan lembaga “X” dalam mengubah anak-anaknya menjadi yang mereka harapkan. Konsumen menginginkan anak-anaknya mengalami perubahan yang cepat setelah mengikuti kegiatan di lembaga “X”, sedangkan pihak lembaga “X” berpendapat bahwa untuk mengembangkan keterampilan dan karakter anak dibutuhkan waktu yang tidak cepat.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen (orang tua) berharap dengan mengikuti program-program pengembangan yang disediakan oleh lembaga “X” ini anak-anak mereka bisa memiliki *skill* yang selama ini sulit diajarkan di rumah. Melalui program ini, diharapkan anak-anak dapat mengenal lingkungannya (baik alam maupun sosial), mencintai alam sekitar melalui program-program konservasi alam. Selain itu anak juga diharapkan dapat mengenali berbagai fasilitas umum dan pelayanan publik disertai fungsi dan cara penggunaannya sehingga kelak mereka bisa menjadi anak yang mandiri. Permainan-permainan yang disajikan diharapkan dapat mencerminkan karakter, kecerdasan, perilaku ketrampilan serta fisik anak. Orang tua juga berharap melalui program ini anak mereka memiliki kemampuan bersosialisasi yang baik karena mereka bertemu dengan banyak orang yang berbeda-beda.

Namun pada kenyataannya orang tua merasa program lembaga “X” dinilai lebih banyak mengandung unsur bermain daripada belajar. Selain itu, anak masih saja sulit untuk menerapkan keterampilan yang sudah diajarkan. Misalnya ada beberapa anak yang masih belum bisa menggunakan atau bahkan mengenali fasilitas-fasilitas umum.

Lembaga “X” ini merupakan lembaga penyedia jasa yang sangat mengandalkan kepuasan dari para konsumennya. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa puas, konsumen akan terus menggunakan jasa lembaga “X” bahkan akan menceritakan kepada orang lain dan hal ini akan memperkuat konsumen lain untuk menggunakan jasa lembaga “X”. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika harapannya tidak terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan konsumen berhenti menggunakan jasa lembaga “X” bahkan

menceritakan kepada konsumen lain sehingga konsumen lain tidak tertarik untuk menggunakan jasa lembaga “X”.

Lembaga “X” ini secara program tidak memiliki saingan namun justru yang menjadi saingan adalah daya tarik kegiatan-kegiatan lain seperti les musik, olahraga, dsb. Selain itu, maraknya tempat-tempat hiburan anak-anak seperti *mall* membuat anak-anak tidak tertarik pada kegiatan yang bersifat *outdoor* seperti kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga “X” ini.

Dengan kondisi seperti itu, lembaga “X” harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan konsumen serta menarik konsumen lebih banyak lagi. Lembaga “X” harus benar-benar memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Harapan konsumen tentang suatu jasa akan berakibat pada kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan harus benar-benar diperhatikan agar semakin banyak konsumen yang merasa puas. Menurut Zeithaml (2006), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibility* (fasilitas fisik), *reliability* (janji dan keakuratan), *assurance* (sopan, dapat dipercaya dan meyakinkan), *responsiveness* (pelayanan yang cepat tanggap), dan *empathy* (pemahaman kebutuhan). Pelayanan dari suatu produk diketahui, diterima dan dinilai oleh konsumen ketika konsumen menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu lembaga “X” harus memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Usaha tersebut harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat membentuk nilai positif terhadap lembaga “X” ini.

Berdasarkan hasil survey awal dengan menggunakan kuesioner terhadap 7 orang tua yang telah menitipkan anaknya di lembaga “X” selama minimal 6 bulan, maka didapat data bahwa pada dimensi *tangibility* 57% orang tua menyatakan bahwa fasilitas fisik yang ada kurang memadai seperti toilet yang kurang terang, tidak adanya ruang khusus bagi orang tua yang menunggu, juga lahan parkir yang kurang luas sedangkan 29% menyatakan fasilitas fisik yang disediakan sudah cukup memadai dan 14% menjawab tidak tahu. Selain itu pada dimensi *assurance* sebanyak 43% menyatakan kompetensi, kredibilitas instruktur sudah cukup baik, sedangkan 43% menyatakan instruktur perlu meningkatkan kembali kompetensi, kredibilitas serta keramahan dan 14% menyatakan tidak tahu mengenai kompetensi instruktur.

Pada dimensi *reliability* sebanyak 43% orang tua menginginkan perubahan yang lebih cepat pada diri anak-anaknya. Sedangkan 43% merasa puas dengan perubahan yang terjadi pada diri anaknya selama mengikuti program di lembaga ini. Sebanyak 14% merasa belum menemukan perubahan yang berarti di dalam diri anaknya. Pada dimensi *empathy*, sebanyak 43% orang tua merasa lembaga “X” kurang memperhatikan kondisi ekonomi orang tua karena kegiatan lembaga “X” terlalu banyak mengeluarkan biaya, sementara 57% merasa lembaga ini memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan orang tua.

Pada dimensi *responsiveness*, 29% orang tua merasa bahwa saran atau keluhannya lambat ditanggapi, sedangkan 14% merasa bahwa pihak lembaga “X” cukup tanggap dalam menanggapi keluhan dan 57% menyatakan tidak tahu karena belum pernah menyampaikan saran maupun keluhan sebagian diantaranya karena mereka tidak tahu cara menyampaikannya (tidak disediakan kotak saran).

Berdasarkan fakta di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai tingkat kepuasan orang tua terhadap kualitas pelayanan jasa lembaga “X” di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa lembaga “X” di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan lembaga “X” di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berperan dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa lembaga “X” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan dalam pengembangan ilmu Psikologi bidang Industri dan

Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi lembaga “X” mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.
3. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada lembaga “X” mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa secara umum dan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan jasa, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dalam usahanya memperbaiki, mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan mana yang harus dipertahankan dan dimensi kualitas mana yang harus ditingkatkan.

1.5 Kerangka Pikir

Dalam suatu lembaga yang bergerak dalam bidang jasa, kunci keberhasilan sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan serta kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis jasa dan meningkatkan *brand image* dari penyedia jasa tersebut. Lembaga “X” memberikan pelayanan pendidikan dan pengembangan karakter kepada konsumen yakni orang tua agar

anak-anaknya memiliki ketrampilan dalam memecahkan masalah-masalah di kehidupannya secara berani, efektif, dan efisien. Untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga “X” mengadakan berbagai kegiatan dengan sistem kepanduan (*boy scout*). Kegiatan-kegiatan tersebut dapat berupa upacara pada awal dan akhir kegiatan maupun permainan-permainan yang edukatif.

Sebagai lembaga swasta lembaga “X” mengandalkan kualitas yang dapat dicapai dengan kehandalan program kegiatan dan instruktur. Selain itu lembaga khusus seperti lembaga “X” pada umumnya membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan lembaga lainnya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh orang tua berdampak pula pada tuntutan orang tua terhadap lembaga “X”. Tuntutan ini bersumber pada harapan-harapan tertentu bahwa lembaga “X” dapat memberikan kualitas pendidikan karakter serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi anak maupun orang tua. Harapan ini jika tidak dipenuhi akan memunculkan keluhan-keluhan. Banyaknya keluhan dari orang tua mencerminkan adanya ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan lembaga “X”.

Menurut Zeithaml (2006), tingkat kepuasan konsumen didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*. Dalam mempersepsikan suatu kualitas pelayanan, orang tua akan menggunakan kelima dimensi tersebut.

Dimensi *tangibility* berkaitan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang. Di lembaga “X” ini dimensi *tangibility* berupa fasilitas fisik seperti ruang kelas, taman bermain, peralatan/perlengkapan, toilet, ruang tunggu, kantin, dan tempat parkir.

Dimensi *reliability*, mengacu kepada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan tepat waktu. Lembaga “X” menjanjikan memberikan pendidikan kepada anak agar dapat mandiri dan memiliki keterampilan-keterampilan baik yang bersifat *functional skill* maupun *social skill*.

Assurance merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan, pengetahuan, dan kesopansantunan dalam menjawab pertanyaan orang tua serta berusaha menanamkan rasa percaya serta keyakinan kepada orang tua. Dimensi ini mencerminkan kemampuan lembaga pendidikan “X” dalam memberikan penjelasan terhadap orang tua mengenai program-program yang diberikan, serta tujuan dari program-program tersebut.

Responsiveness merupakan keinginan atau kesiapan penyedia jasa untuk membantu orang tua dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Dalam hal ini, lembaga “X” berusaha untuk segera mengatasi masalah atau keluhan yang disampaikan oleh orang tua.

Dimensi yang terakhir yaitu *empathy*, merupakan kepedulian, perhatian dan pemahaman penyedia jasa terhadap kebutuhan orang tua. Dalam hal ini lembaga “X” mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan orang tua.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Tjiptono, 2004). *Expected service* adalah harapan atau perkiraan orang tua tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima orang tua.

Setelah mengikuti kegiatan yang diberikan oleh lembaga “X”, orang tua berharap anak-anak dapat memiliki ketrampilan-ketrampilan baik ketrampilan untuk hidup di alam, maupun ketrampilan untuk hidup di lingkungan sosial. Anak diharapkan mampu mengenal dan menggunakan berbagai macam fasilitas umum, mampu memelihara kebersihan lingkungan sekitar dan menjadi sahabat bagi alam.

Menurut Zeithaml (2006), *expected service* dipengaruhi oleh 11 faktor, yaitu *Personal Needs*, *Enduring Service Intensifiers*, *Transitory Service Intensifiers*, *Perceived Service Alternatives*, *Self-perceived Service Role*, *Situational Factors*, *Predicted Service*, *Explicit Service Promises*, *Implicit Service Promises*, *Word of Mouth*, dan *Past Experience*. *Expected service* mulai terbentuk ketika orang tua menyadari *personal needs*-nya, yaitu kebutuhan spesifik yang dimiliki individu yang akan menentukan harapannya. Orang tua memiliki kebutuhan spesifik dan berbeda dengan orang tua lain. Ada orang tua yang menginginkan anaknya dapat lebih mandiri namun ada juga ada orang tua yang menginginkan anaknya dapat bermain dengan aman di lembaga “X”. *Enduring service intensifiers* merupakan faktor stabil yang mendorong orang tua untuk meningkatkan sensitivitas meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi orang tua, sedangkan *transitory service intensifiers* merupakan situasi darurat saat orang tua membutuhkan pelayanan jasa dan mengharapkan lembaga “X” dapat membantu orang tua.

Informasi-informasi yang didapat secara langsung oleh orang tua dari lembaga “X” seperti iklan, brosur, dan sebagainya disebut sebagai *explicit service promises*. Sedangkan informasi mengenai program-program pendidikan yang

memberikan kesimpulan bagi orangtua mengenai bagaimana jasa yang seharusnya diberikan disebut sebagai *implicit service promises*.

Sumber informasi lain dapat diperoleh dari teman atau keluarga yang pernah mengikutkan anaknya di lembaga “X” (*word of mouth*). Pengalaman masa lalu orang tua ketika anaknya mendapat pendidikan mengenai skill dan karakter juga dapat menjadi bahan informasi (*past experience*).

Orang tua akan membandingkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan satu dengan yang lainnya (*perceived service alternatives*). *Self perceived service role* merupakan persepsi orang tua mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, maka orang tua tidak dapat menyalahkan lembaga “X” sepenuhnya karena orang tua juga terlibat dalam penyampaian pelayanan tersebut. *Situational factors* yang merupakan keadaan tidak terduga yang terjadi terhadap pelayanan lembaga “X” akan berpengaruh juga terhadap harapan orang tua. *Predicted service* berkaitan dengan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga “X”.

Expected service akan semakin kuat jika orang tua percaya bahwa lembaga “X” mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *expected service* terhadap lima dimensi kualitas pelayanan.

Expected service ini akan dibandingkan dengan apa yang didapatkan dan dirasakan saat orang tua menggunakan jasa lembaga pendidikan tersebut (*perceived service*). *Perceived service* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Service Encounter*, *Evidence of service*, *Image*, dan *Price* (Zeithaml, 2006).

Service encounter berkaitan dengan tempat terjadinya transaksi jasa dan penggunaan jasa oleh orang tua, meliputi lokasi, fasilitas dan pelayanan dari pihak lembaga “X”. *Evidence of service* adalah bukti pelayanan yang diberikan lembaga “X” kepada orang tua, karena pelayanan tidak dapat diamati, orang tua mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi orang tua dengan lembaga “X”. Tiga kategori utama dari *evidence of service* adalah *People, Process, Physical*. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, seperti instruktur maupun staf. *Process* adalah cara kerja, aktivitas, teknologi dan standar yang digunakan. *Physical* adalah komunikasi, pelayanan dan fasilitas fisik yang disediakan.

Image merupakan sudut pandang orang tua mengenai reputasi lembaga “X” dan kepercayaan orang tua terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya. *Price* adalah imbalan yang diberikan oleh orang tua atas pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan lembaga “X”. Biasanya orang tua akan menghubungkan harga dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Jika biaya yang ditetapkan oleh lembaga “X” cukup tinggi, maka orang tua seharusnya menerima fasilitas dan pelayanan yang memuaskan.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi orang tua dalam memberikan penilaian terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diterima saat orang tua menggunakan jasa lembaga “X” tersebut.

Perbandingan antara kedua faktor inilah yang menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan orang tua. Bagaimana orang tua mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ditentukan oleh harapan mereka terhadap penyedia jasa dan apa yang mereka dapatkan ketika menggunakan pelayanan tersebut. Apabila orang tua merasa kualitas pelayanan yang diberikan

(*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), maka timbul suatu kesenjangan atau gap yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan orang tua. Kepuasan konsumen adalah evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml, 2006).

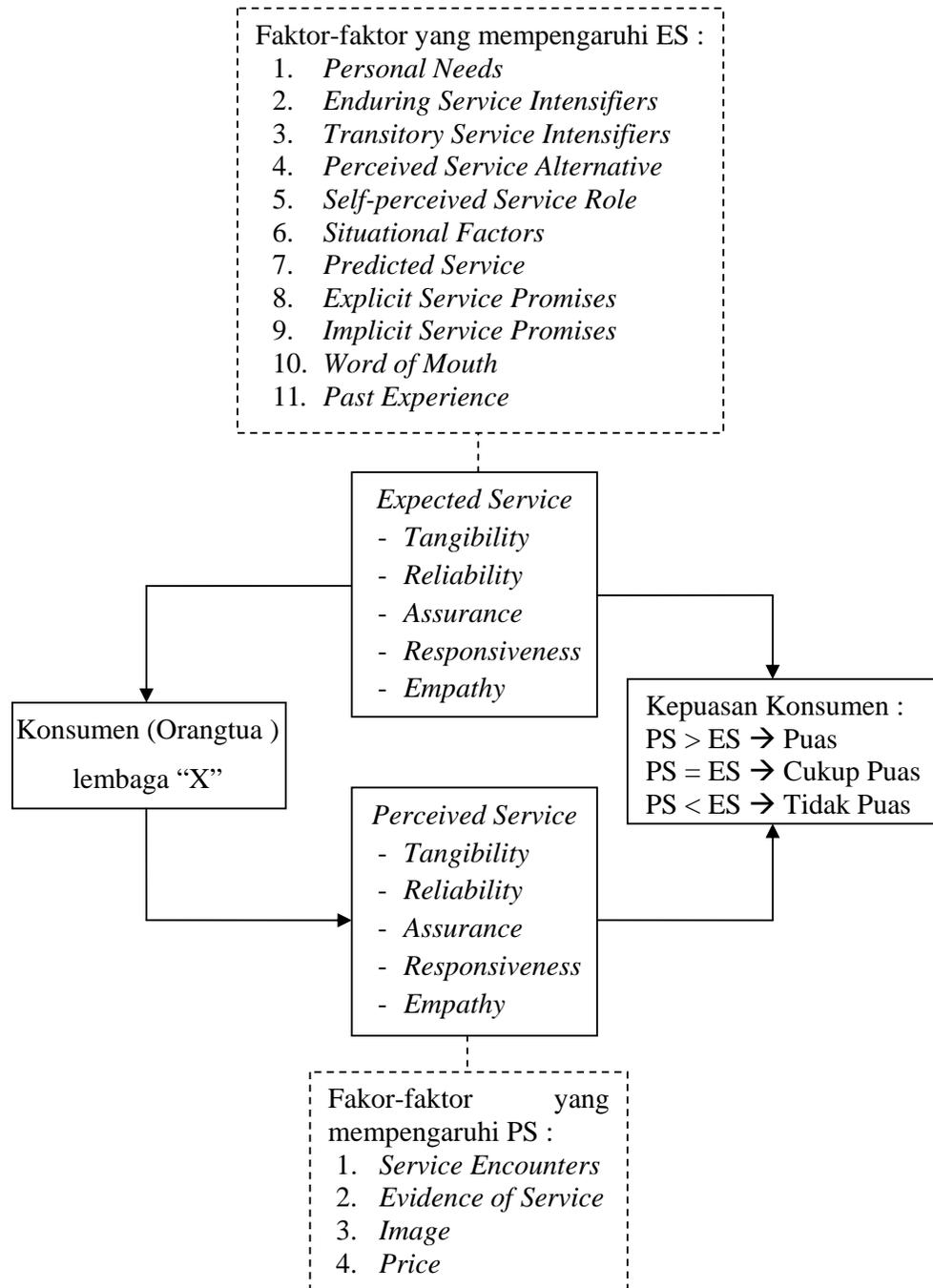
Ketika orang tua menggunakan pelayanan lembaga “X”, mereka sudah memiliki gambaran mengenai pelayanan tersebut. Gambaran ini mendorong terbentuknya harapan pada orang tua (*Expected Service*). Harapan orang tua tersebut juga dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing. Kemudian orang tua akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan lembaga “X” (*Perceived Service*). Hasil penilaian tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya.

Jika orang tua merasakan kualitas pelayanan yang diberikan lembaga “X” dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan (*perceived service > expected service*) maka orang tua akan merasa puas terhadap pelayanan lembaga “X” dan orang tua akan percaya terhadap kualitas pelayanan lembaga “X” sehingga orang tua akan terus menggunakan jasa pendidikan lembaga “X”. Orang tua akan menceritakan kepada orang lain dan hal ini akan memperkuat orang tua lain untuk mencoba menggunakan jasa lembaga “X”.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service = expected service*) muncul rasa cukup puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat orang tua tetap menggunakan jasa pendidikan lembaga “X” melainkan sebagai alternatif bagi orang tua. Orang tua akan tetap

menggunakan jasa pendidikan lembaga “X” jika tidak menemukan jasa pendidikan lain yang dianggap lebih memuaskan.

Jika orang tua merasakan kualitas pelayanan lembaga “X” tidak dapat memenuhi harapannya (*perceived service < expected service*) maka akan muncul rasa tidak puas. Orang tua akan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan. Kemungkinannya, orang tua akan berhenti menggunakan jasa lembaga pendidikan “X” (*exit*) jika menemukan jasa lain yang lebih baik atau juga orang tua tetap menggunakan jasa lembaga pendidikan “X” (*stay*) jika tidak menemukan jasa lembaga lain yang lebih baik. Orang tua yang tidak puas namun memilih tetap menggunakan jasa lembaga “X” dapat menjadi ancaman bagi bisnis lembaga “X” di kemudian hari. Jika hal ini tidak segera diatasi maka banyak orang tua yang kecewa dan lembaga “X” tidak dapat mempertahankan bisnisnya.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Orang tua memiliki harapan yang berbeda-beda ketika mendaftarkan anaknya di lembaga “X”.
2. Harapan orang tua terhadap lembaga “X” akan menjadi tolok ukur dalam melakukan evaluasi terhadap apa yang mereka dapatkan selama menjadi konsumen lembaga pendidikan “X”.
3. Jika apa yang didapat oleh orang tua lebih besar dari harapannya (*perceived service > expected service*) maka akan muncul rasa puas pada orang tua dan muncul keinginan untuk terus menggunakan jasa pendidikan “X” (*stay*).
4. Jika apa yang didapatkan oleh orang tua sebanding dengan harapannya (*perceived service = expected service*) maka akan muncul rasa cukup puas tetapi belum tentu membuat orang tua tetap menggunakan jasa pendidikan lembaga “X”.
5. Jika apa yang didapatkan oleh orang tua lebih kecil dari harapannya (*perceived service < expected service*) maka akan muncul rasa tidak puas dan orang tua dapat memutuskan untuk tidak menggunakan jasa pendidikan lembaga “X” (*exit*) atau dapat tetap menggunakan jasa pendidikan lembaga “X” (*stay*).