

## **"Analisis Tingkat Kualitas Layanan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi ditinjau dari Harapan dan Kenyataan Siswa-Siswi"**

Novan Yurindera  
Dadan Irfana  
Institut Bisnis Nusantara

### **ABSTRAKSI**

Persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan dewasa ini menuntut para pelaku penyedia jasa pendidikan untuk selalu memperhatikan pelayanan terhadap konsumen mereka.

Salah satu pelaku penyedia jasa pendidikan adalah sebuah sekolah kejuruan di kawasan Bekasi yakni SMK Muhammadiyah 01 Bekasi yang berusaha meningkatkan pelayanannya. Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan sekolah tersebut dapat mengetahui tingkat pelayanan yang telah diberikan selama ini, dan dengan hasil penelitian dapat dijadikan landasan untuk strategi pengembangan di masa depan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 orang siswa yang kemudian diolah dengan bantuan software SPSS, dan menggunakan teori mengenai *ServQual* didapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi tidak baik atau tidak memuaskan bagi para siswanya.

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini setiap dunia usaha, baik itu yang menghasilkan barang maupun jasa dituntut untuk memiliki misi yang jelas guna membawa usahanya ke arah yang lebih baik dan siap dengan berbagai perubahan situasi lingkungan. Kebutuhan harapan masyarakat yang berkembang tidak menentu, bila dunia usaha itu tidak mengikuti arus globalisasi maka usaha tersebut akan tertinggal jauh diantara para pesaing yang semakin kompetitif.

Salah satu usaha yang tidak terlepas dari persaingan global adalah usaha jasa di bidang lembaga pendidikan lokal dihadapkan dengan suatu tantangan besar, yaitu mulai timbulnya persaingan global pada lingkungan usahanya, lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan menjadi pemimpin terdepan dan terbaik dalam lingkungan industri pendidikan.

Salah satu bagian dari lembaga pendidikan lokal di Indonesia yang dituntut untuk meningkatkan mutu layanan pendidikannya adalah Sekolah Kejuruan. Peningkatan mutu layanan di sini bertujuan untuk memberikan kepuasan siswa-siswi sekolah yang bersangkutan, kepuasan artinya : perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Evaluasi kepuasan tersebut penting dilakukan karena selain berguna sebagai bahan masukan bagi lembaga itu sendiri, juga berguna bagi para siswa-siswinya semakin baik mutu layanan yang diberikan pihak sekolah kepada siswa-siswinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh siswa siswinya akhirnya semakin baik pula sekolah tersebut dimata pelanggan.

#### **Perumusan Masalah**

Permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh SMK Muhammadiyah 01 Bekasi dilihat dari gap masing-masing dimensi kualitas jasa?

2. Bagaimanakah tingkat kualitas layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh SMK Muhammadiyah 01 Bekasi berdasarkan *ServQual* tertimbang?

### **Tujuan Masalah**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi dilihat dari lima dimensi kualitas jasa yang dialami oleh siswa-siswi kelas X, XI, dan XII.
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi dilihat dari keseluruhan berdasarkan *ServQual* rata-rata tertimbang.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran atau marketing memiliki suatu pengertian yang sangat luas, tidak hanya meliputi jaul produk saja, tetapi membahas secara sistematis segala permasalahan yang terdapat didalam kegiatan perusahaan yang salah satunya adalah bagaimana mewujudkan kepuasan konsumen.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler, halaman 10 [1] adalah "proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain".

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, halaman 11 [1] adalah "ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".

### **Pengertian Marketing Mix**

Kesuksesan tujuan pemasaran perusahaan tidak terlepas dari bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler, halaman 48 [1]. "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran". Bauran pemasaran menurut Kotler, halaman 55 [1] dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "4P" yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat juga di artikan sebagai penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas, rancangan, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu, dimana strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga mencakup daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis atau berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat mencakup pasar, pengelompokkan, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan perusahaan mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan dari produk guna memberikan keyakinan kepada pasar sasaran sehingga mereka membeli produk yang ditawarkan. Dan dalam bauran promosi terdiri dari *Advertising, Personal selling, Sales promotion* dan *Public relations*.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya manajemen pemasaran jasa : Teori dan Praktik, " Bauran Pemasaran (4P) diatas akan lebih sempurna jika ditambahkan tiga (3) elemen lagi untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa", Rambat Lupiyoadi, halaman 58 [2] yaitu :

1. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya.

2. *Process* (Proses)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dan setiap komponen lainnya memfasilitasi penyampaian jasa yang ditawarkan.

### **Pengertian Jasa**

Kata jasa atau *service* sendiri mempunyai arti yang banyak, berbagai kalangan atau individu berbeda-beda dalam mengartikan definisi jasa atau *service*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya manajemen pemasaran halaman 42 [3], "Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik".

Definisi jasa atau *service* menurut Valarie A. Zeithmal dan Mary Jo Bitner dalam bukunya H. Buchari Alma, halaman 3 [4] adalah "suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud".

Sedangkan definisi jasa atau *service* menurut William J. Stanton dalam bukunya H. Buchari Alma, halaman 3 [4] adalah "sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak".

### Model Kualitas Jasa Layanan

Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama dalam penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing bagi perusahaan untuk meraih keuntungan yang berkesinambungan.

Parasuraman et.all dari bukunya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, halaman 55 [3], memformulasikan sebuah model mutu pelayanan jasa yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan mutu pelayanan yang dikehendaki, yang mengidentifikasi lima kesenjangan jasa yaitu sebagai berikut:

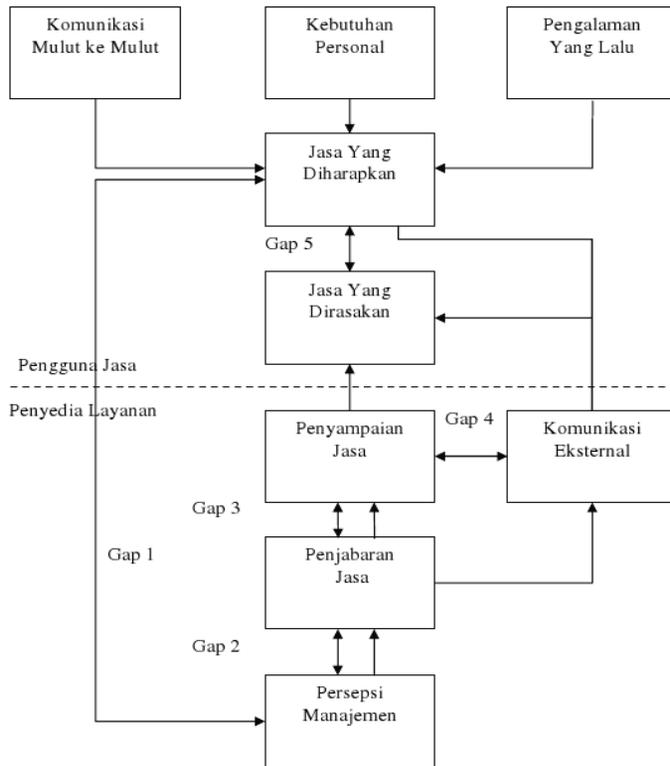
1. Kesenjangan 1 antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Misalnya pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.
2. Kesenjangan 2 antara persepsi manajemen dengan penjabaran jasa. Mungkin manajemen memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kerja. Misalnya pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang "cepat" tanpa menguraikannya dengan sangat jelas.
3. Kesenjangan 3 antara penjabaran jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin karyawan kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan 4 antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Misalnya jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.
5. Kesenjangan 5 antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Misalnya dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien tersebut menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

Model yang dinamakan *ServQual* (singkatan dari *service quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Model ini diilustrasikan pada Gambar 2-1. Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama : bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena perusahaan atau penyedia layanan. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut, jasa yang diharapkan (*expected service*) juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Sementara itu, jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada para pelanggan. Pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil

(*outcome-related quality*). Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2-1 di bawah ini, komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi *perceived service* dan *expected service*.

GAMBAR 2-1 MODEL KUALITAS JASA



**Manfaat Kualitas Jasa**

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, hal. 171 [5], produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda (Edvardsson, et.al., 1994):

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Focus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Focus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perspektif tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bisa mengancam surviva bilitas jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing local dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata,

tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global.

## **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

### **Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Handi Irawan, halaman 7 [6]. Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan ini. Pelanggan tidak bergantung kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita.

Pelanggan adalah suatu individu atau kelompok yang memakai dan menerima suatu jasa yang ditawarkan oleh produsen, mereka sangat menentukan keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Apabila mereka mendapat kepuasan dari apa yang mereka bayar dari apa yang ditawarkan perusahaan selaku produsen, Richard F. Gerson, halaman 3 [7].

Karena pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha jasa akan produsen jasa harus memperhatikan aspek kepuasan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan adalah "Persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui", Richard F. Gerson, halaman 3 [7].

Sedangkan menurut Handi Irawan, halaman 3-4 [6]. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak megenal batas akhir.

### **Metode-metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut et.all dari bukunya Fandy Tjiptono et.all, halaman 156 [5], menyatakan model *ServQual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/semurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*).

Menurut Kotler dalam bukunya A.A Anwar Prabu Mangkunegara, halaman 51-52 [8]. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complainant suggestion system*)  
Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan.
2. *Survey* kepuasan pelanggan (*Costumer satisfaction surveys*)  
Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta untuk mengisi angket.

3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)  
Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya.
4. Analisa pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*)  
Perusahaan menghubungi langganan yang hilang. Mereka diminta untuk mengungkapkan mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat untuk diatasi.

### **Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Tujuan atau manfaat dari dilakukannya analisis tingkat kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Pengukuran menyebabkan perusahaan memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkannya menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.
2. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat.
3. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi layanan.
4. Pengukuran memberitahukan perusahaan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya.
5. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain", Sugiono, halaman 11[9].

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik, maka diperlukan data yang valid dan reliabel. Hal ini dapat diperoleh dengan mengumpulkan langsung data tersebut, dengan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Riset Kepustakaan  
Yaitu riset dimana penulis melakukan penelitian dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang mendukung kebenaran teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mengumpulkan informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian.
2. Riset Lapangan  
Riset lapangan dilakukan dengan cara:
  - a. Observasi, merupakan suatu proses penelitian yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Sebagai teknik pengumpulan data observasi mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain. Teknik pengumpulan data

dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

- b. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
- c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan/pertanyaan tertutup atau terbuka.

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya Sugiyono, halaman 200 [9] mengemukakan tipe dan bentuk pertanyaan/pernyataan yang termasuk dalam prinsip penulisan kuesioner. Tipe pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berupa pertanyaan/pernyataan tertutup, karena pertanyaan/pernyataan tertutup adalah pertanyaan/pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan/pernyataan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan/pernyataan kuesioner yang mengharapkan jawaban berbentuk *data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan /pernyataan tertutup*.

Pertanyaan/pernyataan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner yang telah terkumpul. Pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner perlu dibuat positif dan negatif agar responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan/pernyataan lebih serius, dan tidak mekanistik.

Permasalahan yang akan diukur dalam penelitian ini akan dijawab dengan menggunakan data kuantitatif, yaitu cara pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan secara statistik terhadap data yang diperoleh. Adapun Dimensi yang diukur adalah :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)  
Dimensi *tangible* adalah materi berwujud dari fasilitas fisik perusahaan yang mendukung layanan jasa terhadap konsumen, meliputi material peralatan dan peralatan penunjang, bangunan fisik, penampilan karyawan dan media komunikasi visual produk layanan.
2. *Reliability* (Keandalan)  
Dimensi *reliability* adalah bentuk keandalan kinerja perusahaan dalam mendapatkan rasa percaya konsumen atas kinerja yang akurat dan tepat sejak awal terhadap layanan jasa yang diberikan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)  
Dimensi *responsiveness* adalah kesediaan perusahaan dalam merespon permintaan layanan konsumen secara cepat dan tepat.

4. *Assurance* (Jaminan)  
Dimensi *assurance* adalah rasa aman dan terjamin yang dirasakan konsumen yang didapat tubuh dari perilaku dan etika pelayanan karyawan yang terlibat langsung.
5. *Empathy* (Empati)  
Dimensi *emphaty* adalah kemampuan perusahaan dalam memahami serta memperhatikan secara personal kebutuhan konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen secara individu terhadap jasa yang diberikan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh siswa SMK Muhammadiyah 01 Bekasi.

Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah siswa kelas X, XI, dan XII SMK Muhammadiyah 01 Bekasi saja yang menjadi perwakilan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden akan diminta untuk memberi jawaban yang berupa kuesioner dalam bentuk skala 1-7 dengan kategori jawaban sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS).

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Drs. Danang Sunyoto, hal. 69 [10], teknik analisis data penelitian ini menggunakan cara kerja sebagai berikut:

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

##### a. Pentingnya Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurasi) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

##### b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kalau dalam obyek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah; kalau dalam obyek penelitian seperti toko para karyawan bekerja dengan keras, maka peneliti melaporkan bahwa karyawan bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Setelah dapat ditentukan bahwa kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini adalah valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Menurut Burhan Nurgiyantoro dkk., halaman 349 [10] untuk pengujian reliabilitas yang menggunakan jawaban berskala maupun yang bersifat dikhotomis, maka dapat dipergunakan pengujian reliabilitas *alpha cronbach*, dimana jawaban berskala tersebut adalah jawaban yang telah diberikan oleh subjek. Penelitian yang mempunyai nilai atau skor, skala jawaban pertanyaan mungkin berkisar pada skala 1-4, 1-5, 1-6, atau yang lain tergantung kompleksitas tiap pernyataan dan maksud membuat pernyataan.

### Menghitung Kualitas Layanan

Dalam mengelola data, penulis menghitung kualitas layanan sebagai berikut:

1. Analisa kualitas layanan yang diberikan oleh SMK Muhammadiyah 01 Bekasi dilihat dari masing-masing dimensi. Untuk analisis ini penulis menggunakan model *ServQual* untuk mendapatkan nilai gap masing-masing dimensi *TANGIBLE*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, dan *EMPATHY*.

Skor *ServQual* untuk setiap pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus Zeithmal sebagai berikut :

#### **Skor *ServQual* = Skor Persepsi – Skor Harapan**

*Item-by-item analysis*, contohnya  $P1 - H1$ ,  $P2 - H2$ , dan seterusnya.

*Dimension-by-dimension analysis*, contohnya  $[(P1+P2+P3)/3] - [(H1+H2+H3)/3]$ , dimana P1 sampai dengan P4 dan H1 sampai dengan H4 mencerminkan pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, halaman 232.

2. Analisis tingkat kualitas layanan secara keseluruhan yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi berdasarkan *ServQual* rata-rata tertimbang.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

#### **Skor *ServQual* = Tingkat Kepentingan X (Skor Persepsi – Skor Harapan)**. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, halaman 158[4].

Menurut Handy Irawan, halaman 131[5]. Bagaimana indeks dari *ServQual* ini diinterpretasikan? Secara umum, apabila gap positif, maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Kemungkinan terjadinya gap positif ini, sangat kecil dan hanya 1 hingga 2 diantara 100 perusahaan. Sebagian besar, gap yang dihasilkan adalah negatif. Semakin kecil negatifnya semakin baik. Biasanya, perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik akan mempunyai gap lebih kecil dari - (minus) 1,0.

Penjabarannya sebagai berikut:

Gap + berarti kualitas layanan sangat baik/sangat memuaskan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Gap < - 1 berarti kualitas layanan yang diberikan baik/memuaskan.

Gap > - 1 berarti kualitas layanan yang diberikan tidak baik/tidak memuaskan.

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

###### 4.1.1 Hasil Uji Validitas Harapan dan Kenyataan

Hasil uji validitas harapan yaitu perhitungan koefisien korelasi pearson moment (r) untuk 28 pertanyaan/pernyataan, dilakukan dengan bantuan SPSS kemudian hasilnya dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan 5%, N = 100 yang nilainya yaitu 0, 195.

###### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Harapan dan Kenyataan

Untuk analisis reliabilitas harapan dengan menggunakan teknik alpha cronbach menunjukkan nilai alpha untuk keseluruhan variabel adalah 0,832 dimana nilai tersebut berada di atas dari indeks reliabilitas yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu secara keseluruhan koefisien reliabilitas harapan dipastikan reliabel.

Untuk analisis reliabilitas kenyataan dengan menggunakan teknik alpha cronbach menunjukkan nilai alpha untuk keseluruhan variabel adalah 0,956 dimana nilai tersebut berada di atas dari indeks reliabilitas yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu secara keseluruhan koefisien reliabilitas harapan dipastikan reliabel

##### Analisa Gap 5 Dilihat dari Masing-masing Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan di SMK Muhammadiyah 01 Bekasi penulis menggunakan analisis layanan pada lima dimensi dalam penelitian ini yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penulis menggunakan model *Servqual* gap 5 untuk mendapatkan analisa nilai gap masing-masing dimensi. Skor *Servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing siswa/i dapat dihitung berdasarkan rumus Zeithmal.

##### Kualitas Layanan Dilihat dari Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

Hasil analisis kualitas layanan pada dimensi *tangibles item-by-item analysis* dari perhitungan kuesioner siswa/i SMK Muhammadiyah 01 Bekasi adalah sebagai berikut:

*Tangibles dimension-by-dimension analysis:*

$$\begin{aligned} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 2,63 - 4,51 \\ &= -1,88 \end{aligned}$$

##### Kualitas Layanan Dilihat dari Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Hasil analisis kualitas layanan pada dimensi *reliability item-by item analysis* dari perhitungan kuesioner siswa/i SMK Muhammadiyah 01 Bekasi adalah sebagai berikut:

*Reliability dimension-by-dimension analysis:*

$$\begin{aligned} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 2,82 - 4,53 \\ &= -1,71 \end{aligned}$$

**Kualitas Layanan Dilihat dari Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Hasil analisis kualitas layanan pada dimensi *reliability item-by item analysis* dari perhitungan kuesioner siswa/i SMK Muhammadiyah 01 Bekasi adalah sebagai berikut:

*Responsiveness dimension-by-dimension analysis:*

$$\begin{aligned} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 2,87 - 4,21 \\ &= -1,35 \end{aligned}$$

**Kualitas Layanan Dilihat dari Dimensi Jaminan (*Assurance*)**

Hasil analisis kualitas layanan pada dimensi *reliability item-by item analysis* dari perhitungan kuesioner siswa/i SMK Muhammadiyah 01 Bekasi adalah sebagai berikut:

*Assurance dimension-by-dimension analysis:*

$$\begin{aligned} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 3,24 - 4,58 \\ &= -1,34 \end{aligned}$$

**Kualitas Layanan Dilihat dari Dimensi Empati (*Empathy*)**

Hasil analisis kualitas layanan pada dimensi *reliability item-by item analysis* dari perhitungan kuesioner siswa/i SMK Muhammadiyah 01 Bekasi adalah sebagai berikut:

*Empathy dimension-by-dimension analysis:*

$$\begin{aligned} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 3,16 - 4,47 \\ &= -1,31 \end{aligned}$$

**Analisa Kualitas Layanan yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi Dilihat dari Masing-masing Dimensi kualitas Jasa Berdasarkan *Servqual* Rata-rata Tertimbang**

Untuk menghitung nilai kualitas layanan yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi dilihat melalui masing-masing dimensi berdasarkan nilai *ServQual* rata-rata tertimbang penulis dalam penelitian ini. Penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor } \textit{ServQual} = \text{Skor Kepentingan} \times (\text{Skor Kenyataan} - \text{Skor Harapan})$$

Berdasarkan rumus di atas, maka didapat skor *ServQual* seperti yang terdapat dalam tabel 4-1.

Tabel 4-1  
Skor Nilai *ServQual* SMK Muhammadiyah 01 Bekasi

Dimensi	Skor <i>ServQual</i>	Skor Kepentingan	Skor Kenyataan	Skor Harapan
1. Tangibles	-0,339	19,85	2,63	4,51
2. Reliability	-0,375	19,95	2,82	4,53
3. Responsiveness	-0,258	19,25	2,87	4,21
4. Assurance	-0,296	22,10	3,24	4,58
5. Empathy	-0,247	18,85	3,16	4,47
	<b>-1,515</b>	100		

Dengan melihat tabel 4-1, maka dapat diketahui tingkat kualitas layanan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi berdasarkan nilai *ServQual* rata-rata tertimbang adalah -1,515.

Maka SMK Muhammadiyah 01 Bekasi masuk dalam kategori gap > -1 berarti kualitas layanan yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi tidak baik/tidak memuaskan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan penulis terhadap 100 orang responden dan telah dilakukan pengolahan data dan diketahui nilai tingkat kualitas layanan di SMK Muhammadiyah 01 Bekasi adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari masing-masing dimensi yang diukur yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Maka tingkat kualitas layanan di SMK Muhammadiyah 01 Bekasi sebagai berikut:
  - a. Dimensi *Tangibles*, memiliki nilai gap rata-rata -1,88, artinya secara keseluruhan siswa/i menilai tidak baik atau tidak memuaskan dengan pelayanan dimensi *tangibles* yang diberikan di SMK Muhammadiyah 01 Bekasi.
  - b. Dimensi *Reliability*, memiliki nilai gap rata-rata -1,71, artinya secara keseluruhan siswa/i menilai baik atau memuaskan dengan pelayanan dimensi *reliability* yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi.
  - c. Dimensi *Responsiveness*, memiliki nilai gap rata-rata -1,35, artinya secara keseluruhan siswa/i menilai tidak baik atau tidak memuaskan dengan pelayanan dimensi *responsiveness* yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi.
  - d. Dimensi *Assurance*, memiliki nilai gap rata-rata -1,34, artinya secara keseluruhan siswa/i menilai tidak baik atau tidak memuaskan dengan pelayanan dimensi *assurance* yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi.
  - e. Dimensi *Empathy*, memiliki nilai gap rata-rata -1,31, artinya secara keseluruhan siswa/i menilai tidak baik atau tidak memuaskan dengan pelayanan dimensi *empathy* yang diberikan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi.
2. Dilihat dari nilai *ServQual* rata-rata tertimbang sebesar -1,515, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kualitas layanan pada SMK Muhammadiyah 01 Bekasi adalah tidak baik atau tidak memuaskan.

### Saran

Adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan kepada SMK Muhammadiyah 01 Bekasi sebagai berikut:

1. Dilihat dari dimensi *Tangible*
  - a. Kurangnya fasilitas Ruang Lab TKJ dan Lab AP SMK Muhammadiyah 01 Bekasi yang tidak lengkap, untuk itu perlunya penambahan fasilitas lab TKj dan lab AP agar terlaksananya praktek jurusan tersebut.
  - b. Kurangnya fasilitas sarana dan prasarana olah raga SMK Muhammadiyah 01 Bekasi, untuk itu perlunya menambah sarana pendukung kegiatan praktek olah-raga agar kegiatan tersebut berjalan dengan semestinya.
  - c. Kurangnya fasilitas ruang perpustakaan SMK Muhammadiyah 01 Bekasi dengan buku-buku yang kurang lengkap untuk itu perlunya segera memperbaiki perpustakaan dan menambah koleksi buku pengetahuan untuk menunjang hobi para siswa-siswi untuk membaca.
  - d. Kurangnya kebersihan lingkungan sekolah SMK Muhammadiyah yang bersih untuk itu perlu lebih ditingkatkan dalam hal petugas kebersihan

dan juga menginformasikan kepada siswa bahwa kesadaran diri untuk tidak membuang sampah sembarangan sangatlah penting.

2. Dilihat dari dimensi *Reliability*
  - a. Kurangnya kurikulum SMK Muhammadiyah 01 yang berkualitas dan kompeten untuk itu perlunya memperbaiki sistem kurikulum agar lebih berkompeten.
  - b. Kurangnya kedisiplinan guru dan staff SMK Muhammadiyah 01 Bekasi yang tinggi untuk itu perlunya kesadaran dan tanggung jawab guru dan staff agar mematuhi aturan SMK Muhammadiyah 01 yang berlaku.
  - c. Tidak efektifnya proses belajar mengajar (KBM) SMK Muhammadiyah 01 Bekasi, untuk itu perlu perbaikan sistem KBM dimana di buat peraturan dalam KBM tersebut.
  - d. Kurangnya SMK Muhammadiyah 01 Bekasi memiliki ekstrakurikuler yang baik dan beragam, untuk itu perlunya mengaktifkan kembali ekskul yang sempat tidak aktif, dan menambah ekskul baru agar kegiatan ekskul ini lebih beragam.
3. Dilihat dari dimensi *Responsiveness*
  - a. Kurangnya staff dalam membantu siswa yang sedang mengalami kesulitan, untuk perlunya diberi pengarahan kepada staff agar lebih dapat membantu siswa yang sedang mengalami kesulitan.
  - b. Kurangnya SMK Muhammadiyah 01 Bekasi menindaklanjuti kritik dan saran dari siswa, untuk itu perlunya kepedulian pihak SMK agar cepat menindaklanjuti kritik dan saran yang diberikan siswa untuk meningkatkan kinerja / kualitas SMK Muhammadiyah 01.
4. Dilihat dari dimensi *Assurance*
  - a. Kurangnya tenaga pengajar SMK Muhammadiyah 01 yang berkompeten sesuai bidangnya untuk itu perlunya ada pembinaan bagi tenaga pengajar, untuk mengembalikan sesuai bidangnya masing-masing.
  - b. Kurangnya tanggung jawab guru terhadap jam mengajar siswa, untuk itu perlunya kesadaran akan tanggung jawab terhadap siswa-siswi, dan dapat pula memberikan sanksi bagi tenaga pengajar yang melanggar tanggung jawab tersebut.
5. Dilihat dari dimensi *Emphaty*
  - a. Kurangnya guru BK memperhatikan perkembangan pembelajaran siswa, untuk itu perlunya diperhatikan kembali peran pokok guru BK yaitu lebih peduli terhadap perkembangan pembelajaran siswa-siswi.
  - b. Kurangnya tingkat kesabaran guru dan staff dalam menghadapi keluhan siswa, untuk itu perlu ditingkatkan rasa kesabaran guru dan staff dalam menghadapi keluhan siswa, sehingga akan mengetahui sejauh mana perkembangan pembelajaran siswa tersebut, dan itu akan lebih membantu bagi siswa-siswi yang memiliki prestasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler, Manajemen pemasaran, Alih Bahasa oleh Bunyamin Molan, Jilid 1, Penerbit Index Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005
- [2] Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001
- [3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009

- [4] H. Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Cetakan Kedua, PT Alfa beta, Bandung
- [5] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2011
- [6] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004
- [7] Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Konsumen*, Seri Panduan Praktis, Cetakan 3, PPM, 2004
- [8] A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, PT Refka Aditama, 2002
- [9] Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2003
- [10] Drs. Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit CAPS, Yogyakarta, 2011