

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan terutama di Indonesia merupakan wahana untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Bangsa Indonesia dengan laju pembangunannya masih menghadapi masalah pendidikan yang berat, terutama berkaitan dengan kualitas, relevansi, dan efisiensi pendidikan.

Pasal 31 ayat (2) Undang Undang Dasar 1945 mengamanatkan agar Pemerintah menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional. Hal ini terkait dengan cita-cita mencerdaskan kehidupan bangsa serta meningkatkan kesejahteraan umum, dan dapat diperolehnya pekerjaan dan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan, juga meningkatkan sumber daya manusia.

Secara makro pendidikan nasional bertujuan membentuk organisasi pendidikan yang bersifat otonom sehingga mampu melakukan inovasi dalam pendidikan untuk menuju suatu lembaga yang beretika, selalu menggunakan nalar, berkemampuan komunikasi sosial yang positif dan memiliki sumber daya manusia yang sehat dan tangguh.

Secara mikro pendidikan nasional bertujuan membentuk manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, beretika (beradab dan berwawasan budaya bangsa Indonesia), memiliki nalar (maju, cakap, cerdas, kreatif, inovatif dan bertanggung jawab), berkemampuan komunikasi sosial (tertib dan sadar hukum, kooperatif dan kompetitif, demokratis), dan berbadan sehat sehingga menjadi manusia mandiri.

Untuk mencapai keberhasilan tujuan pendidikan nasional tersebut di atas, maka kerjasama antara pemerintah dan masyarakatpun (termasuk didalamnya orang tua siswa) harus terjalin dengan baik sehingga tujuan pendidikan nasional dapat tercapai dengan baik.

Orang tua berkewajiban memberi pendidikan yang layak bagi putra-putrinya sebagai penerus keturunan yang diharapkan dapat memperoleh yang lebih baik dan memadahi dibandingkan mereka. Dimana hal itu juga akan mempengaruhi persepsi orang tua terhadap arti penting pendidikan bagi putra-putrinya.

Orang tua pada umumnya ingin melihat putra-putrinya berhasil dalam hidup, sehingga ia sekuat tenaga memberikan yang terbaik bagi putra-putrinya dalam segala hal. Begitu pula dalam bidang pendidikan, dalam bidang pendidikan baik formal maupun informal orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi putra-putrinya.

Dengan pendidikan yang baik yang telah diusahakan oleh orang tua, orang tua mengharapkan agar putra-putrinya mampu meraih prestasi yang memuaskan yang pada akhirnya dapat berguna untuk menentukan masa depan yang lebih baik bagi putra-putrinya dan akhirnya dapat mencerdaskan kehidupan bangsa.

Banyaknya persoalan yang dihadapi oleh orang tua menyebabkan tidak semua orang tua mampu memberikan fasilitas pendidikan yang terbaik bagi putra-putrinya. Bagi orang tua yang mampu dalam hal materi akan lebih mudah memberikan fasilitas pendidikan yang terbaik dan layak bagi putra-putrinya dibandingkan dengan orang tua yang kurang mampu dalam hal materi. Begitu pula orang tua yang berpendidikan

tinggi akan berusaha memberikan pendidikan yang lebih tinggi darinya, atau minimal sama dengan dirinya.

Dengan kemampuan orang tua yang demikian, orang tua tetap akan berusaha memberikan yang terbaik bagi putra-putrinya sebatas kemampuannya. Orang tua akan berusaha memilihkan sekolah bagi putra-putrinya yang terbaik sesuai dengan kemampuannya. Ia akan memilih sekolah yang baik dengan fasilitas yang maksimal dan dengan biaya yang serendah mungkin.

Dewasa ini banyak pilihan sekolah ditawarkan, mulai dari sekolah negeri hingga swasta; dan mulai sekolah umum hingga sekolah kejuruan. Disinilah peran orang tua sangat menentukan dalam memilihkan pendidikan bagi putra-putrinya, agar diperoleh pendidikan yang sesuai dengan kemampuan siswa sekaligus sesuai dengan kemampuan orang tua.

Orang tua harus mampu memilihkan sekolah sesuai kemampuan putra-putrinya dan sesuai kemampuannya, jangan sampai terjadi putra-putrinya kecewa karena tidak diterima disekolah favorit yang tidak sesuai kemampuannya. Dengan kemampuan orang tua memilihkan sekolah yang sesuai dengan kemampuan putra-putrinya, diharapkan tidak terjadi kekecewaan pada putra-putrinya dalam hal memilih sekolah yang sesuai dengan kemampuannya.

Agar bisa diterima disekolah favorit yang diinginkan biasanya siswa harus bersaing dengan siswa lain dengan persaingan yang amat ketat, karena sekolah favorit biasanya diinginkan oleh banyak siswa sedangkan jumlah siswa yang diterima terbatas (daya tampung terbatas). Untuk mengatasi hal tersebut di atas diharapkan

orang tua mengetahui kemampuan putra-putrinya sehingga bisa memilihkan sekolah yang tepat untuk putra-putrinya, walaupun tidak di sekolah favorit.

Dalam hal sekolah menengah umum, Madrasah Aliyah Negeri Yogyakarta II (MAN Yogyakarta II) merupakan salah satu sekolah yang bisa dijadikan salah satu alternatif pilihan bagi orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 pasal 17 ayat (2) yang menegaskan bahwa madrasah merupakan pendidikan dasar berupa Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang sederajat, serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) atau bentuk lain yang sederajat. Selanjutnya Pasal 18 ayat (3) menegaskan bahwa pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat.

Pada tahun ajaran 2006-2007, ada sebanyak 568 siswa yang sekolah di MAN Yogyakarta II, hal ini berarti ada 568 pasangan orang tua (ibu dan ayah siswa) yang mempercayakan pendidikan putra-putrinya di MAN Yogyakarta II. Dari data di atas setelah menyekolahkan putra-putrinya di MAN Yogyakarta II, apakah sudah merasa puas dengan menyekolahkan putra-putrinya di MAN Yogyakarta II ? dan apakah masih mau menyekolahkan putra-putrinya yang lain ke MAN Yogyakarta II, serta menganjurkan teman dan kerabatnya untuk menyekolahkan putra-putrinya di MAN Yogyakarta II ? dan bagaimana pendapatnya mengenai MAN Yogyakarta II.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian dalam tesis ini yaitu : “Kepuasan orang tua siswa terhadap Madrasah Aliyah Negeri Yogyakarta II, Tahun Pelajaran 2006/2007”

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengungkap kepuasan orang tua siswa setelah menyekolahkan putra-putrinya di MAN Yogyakarta II.

2. Kegunaan Penelitian

Dari Penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini berguna sebagai:

- a. Sumbangan bagi orang tua dan calon siswa dalam mencari sekolah dan menentukan sekolah yang akan dipilihnya
- b. Sumbangan pemikiran yang strategis yang cukup berarti bagi pihak MAN Yogyakarta II, sehingga bisa mendesain sedemikian rupa sesuai keinginan orang tua siswa agar banyak orang tua yang menyekolahkan putra-putrinya di MAN Yogyakarta II, yang pada akhirnya pihak MAN Yogyakarta II bisa memilih siswa-siswinya yang terbaik.
- c. Sumbangan bagi Magister Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Khususnya Konsentrasi Psikologi Pendidikan Islam; tentang keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya dilingkungan sekolah yang bernafaskan Islam.
- d. Sumbangan bagi madrasah-madrasah lainnya, dalam hal pengelolannya sesuai dengan keinginan orang tua.

- e. Menambah pengetahuan bagi penulis, khususnya di bidang Psikologi Pendidikan Islam.

C. Tinjauan Pustaka

Topik yang penulis teliti ini masih oringinil. Apabila penulis amati dari buku-buku serta hasil penelitian yang telah ada, sejauh yang penulis ketahui belum ada karya tulis yang secara khusus membahas kepuasan orang tua siswa terhadap sekolah, tetapi banyak buku-buku dalam bidang ekonomi yang membahas kepuasan pelanggan yang mana bisa dijadikan tinjauan pustaka dengan menganggap bahwa orang tua siswa adalah pelanggan dan sekolah sebagai perusahaannya. Drs.H. Oka A.Yoeti, MBA, misalnya dalam bukunya yang berjudul *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, hanya membahas masalah kepuasan pelanggan secara khusus pada dua bagian saja dari keseluruhan bagian dari buku, yakni pada bagian "Apa Yang Dimaksud Dengan Kepuasan Pelanggan" dan pada bagian " Bagaimana Cara Mencapai Kepuasan Pelanggan" diluar dua bagian khusus tersebut, beliau membahas seputar kepuasan pelanggan bercampur baur dengan hal-hal lainnya. Dengan sistematika yang bercampur baur seperti itu tentunya cukup sulit bagi para pembaca untuk memilah-milah bagian mana yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan saja.¹ Dari buku tersebut di atas bisa diambil manfaatnya yaitu yang dimaksud dengan pelanggan pada buku ini yang merupakan orang tua siswa pada penelitian penulis.

Seorang penulis yang lain Dr.Robert Bramson, telah menulis sebuah karya tentang strategi ampuh membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, buku karya beliau tersebut berjudul : *CustomerLoyalty* yang di alih bahasakan oleh

¹ Oka A. Yoeti.H. Drs. MBA,*Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Cetakan ke IV, PT Pradya Paramita, Jakarta, 2005, 31

Drs. Bahrul Ulum, SE, MPd, buku ini terdiri dari enam bagian dan satu bagian bonus. Dari seluruh bagian buku tersebut hanya bagian bonus saja yang secara khusus membahas strategi kesetiaan pelanggan dan pada enam bagian lainnya beliau membahas seputar pelanggan secara bercampur baur dengan hal-hal lainnya sehingga cukup sulit bagi pembaca untuk memilah-milah bagaimana kiranya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.²

Freddy Rangkuti, seorang penulis yang menulis karyanya dengan judul : *Measuring Customer Satisfaction*, secara khusus pada satu bab saja dari keseluruhan tujuh bab, yakni pada bab "Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan" yang membahas mengenai kepuasan pelanggan, diluar satu bab khusus tersebut, beliau membahas hal-hal seputar kepuasan pelanggan secara bercampur baur dengan hal-hal lainnya. Dengan sistematika pembahasan yang bercampur baur seperti itu, tentunya cukup sulit bagi para pembaca untuk memilah-milah bagian mana kiranya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan saja.³

Seorang penulis yang lain Dru Scott, Ph.D, telah menulis sebuah karya tentang kepuasan pelanggan dalam sebuah buku yang berjudul: *Customer Satisfaction* yang diterjemahkan oleh Irma Andriyani dan diterbitkan oleh penerbit PPM Jakarta. Buku ini terdiri dari sembilan bab, dari sembilan bab tersebut hanya dua bab saja yang membahas kepuasan pelanggan secara tuntas yakni pada bab "Ketrampilan Membina Hubungan Dengan Pelanggan Meningkatkan Keberhasilan Anda" dan pada bab "Masalah Seputar Layanan Pelayanan", bab-bab lainnya membahas kepuasan

² Robert Bramson, Dr, *Customer Loyalty*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta, 2005, 141

³ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, 123

pelanggan secara campur baur dengan hal-hal lainnya, sehingga sangat sulit bagi pembaca untuk memilah-milah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan saja.⁴

Seorang penulis yang lain Yunianto Tri Atmojo, dalam jurnalnya *Let's Change For The Better Future*, journal tersebut berjudul "Mengukur Kepuasan Pelanggan" terdiri dari dua bab yakni bab pendahuluan dan bab pembahasan, pada kedua bab tersebut beliau bahas tentang masalah kepuasan pelanggan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.⁵

Seorang penulis lainnya James G. Barnes telah menulis sebuah karya tentang kepuasan pelanggan dalam bukunya yang berjudul *Secrets Of Customer Relationship Management* secara khusus hanya pada satu bab saja dari keseluruhan dua belas bab, yakni pada bab "Kepuasan Pelanggan : Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan" diluar satu bab khusus tersebut, beliau membahas hal-hal seputar kepuasan pelanggan secara bercampur baur dengan hal-hal lainnya. Dengan sistematika pembahasan yang bercampur baur seperti itu, tentunya cukup sulit bagi para pembaca untuk memilah-milah bagaimana kiranya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan saja.⁶

Sunarto SE,MM, dalam sebuah karya tulisnya yang berjudul *Customer Service* membahas secara khusus tentang kepuasan pelanggan dalam satu bab saja dari keseluruhan enam bab yang ada, yakni pada bab "Fokus Pelayanan Pelanggan". Diluar satu bab khusus tersebut, beliau membahas hal-hal seputar kepuasan pelanggan secara bercampur baur dengan hal-hal lainnya. Dengan sistematika

⁴ Dru Scott, Ph.D, *Customer Satisfaction*, PPM, Jakarta, 2005, 5

⁵ Yunianto Tri Atmojo, "Mengukur Kepuasan Pelanggan", *Journal of Let's Change For The Better Future*, September 24 th, 2006, 1

⁶ James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta, 2003, 21

pembahasan yang bercampur baur seperti itu, tentunya cukup sulit bagi para pembaca untuk memilah-milah bagaimana kiranya yang berhubungan dengan masalah kepuasan saja.⁷

Seorang penulis, Atep Adya Barata, menulis sebuah karya tulis yang berjudul *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, yang terdiri dari sebelas bab dan hanya pada bab kesatu saja yang membahas tentang kepuasan pelanggan, yakni pada bab "Kepuasan Pelanggan", sedangkan pada sepuluh bab lainnya membahas masalah kepuasan pelanggan secara bercampur baur dengan hal-hal lainnya. Dengan sistematika pembahasan yang bercampur baur seperti itu, tentunya cukup sulit bagi para pembaca untuk memilah-milah bagaimana kiranya yang berhubungan dengan masalah kepuasan pelanggan saja tanpa hal-hal lainnya.⁸

Balitbang Dikdasmen Dikti PLSP Kebudayaan Setjen Itjen, *Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia* dalam Journalnya yang berjudul: "Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan", yang ditulis oleh P.Ratnawati, membahas secara detail tentang kepuasan masyarakat terhadap pelayanan pendidikan dan pengukurannya. Journal ini terdiri dari tiga bagian yaitu, bagian pertama adalah pendahuluan, bagian kedua tentang kajian teori dan bahasan, serta bagian ketiga adalah simpulan. Dengan pembahasan yang detail dari journal ini akan lebih mudah bagi pembaca untuk memahaminya.⁹

Sinar Harapan dalam journalnya yang berjudul: "Merebut Heartshare Konsumen, Peperangan Terbesar Pemasaran", yang ditulis oleh Danang Joko

⁷ Sunarto SE,MM, *Customer Service*, Amus, Yogyakarta, 2006, 6

⁸ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004, 14

⁹ P.Ratnawati, "Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan, *Journal of Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia*, Balitbang Dikdasmen Dikti PLSP Kebudayaan Setjen Itjen, 2001, 4

Muriono, journal ini terdiri dari tiga bagian, pada bagian kedua membahas dengan jelas tentang kepuasan konsumen sedang pada bagian pertama dan ketiga membahas kepuasan konsumen secara bercampur aduk dengan hal-hal lainnya.¹⁰

Republika dalam journalnya yang berjudul "Utamakan Kepuasan Pelanggan" yang ditulis oleh Jongkie D Sugiarto, membahas tentang kepuasan pelanggan. Journal ini terdiri dari dua bagian, hanya pada bagian pertama membahas tentang kepuasan pelanggan secara jelas, sedang pada bagian kedua kepuasan pelanggan dibahas secara bercampur baur dengan hal-hal lainnya.¹¹

Topan Berliana, dalam journal *Topan Berliana's Fortress of Solitude*, membahas tentang kepuasan pelanggan dengan judul "Konsumen adalah Raja", journal ini terdiri dari tiga bagian, dari ketiga bagian tersebut hanya bagian pertama dan kedua yang membahas tentang kepuasan pelanggan, sedang pada bagian ketiga tidak.¹²

Shanti Kirana Anggaeni, dalam journal *Departemen Teknik Industri ITB*, membahas tentang kepuasan pelanggan dengan judul "Studi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan", Journal ini merupakan tesis S2, Teknik Industri ITB, pada tahun 2000. Journal ini membahas tentang tingkat kepuasan pelanggan, prioritas perbaikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sektor jasa, dan

¹⁰ Danang Joko Muriono, "Merebut Heartshare Konsumen, Peperangan Terbesar Pemasaran", *Journal of Sinar Harapan*, 2003, 2

¹¹ Jongkie D. Sugiarto, "Utamakan Kepuasan Konsumen", *Journal of Republika*, 2006, 1

¹² Topan Berliana, "Konsumen adalah Raja", *Journal of Topan Berliana's Fortress of Solitude*, 2005, 1

pengaruh kepuasan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sektor jasa.¹³

Eva Z. Yusuf, dalam journal *PPM*, membahas tentang kepuasan pelanggan dan hubungan antara fokus pada pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan hal-hal lainnya dengan judul "Customer Focus: Jangan Hanya Retorika", journal ini pernah dimuat di majalah Info BCA No: 153, edisi Maret 2006.¹⁴

Gede Prama dalam journal *Lentera Hati*, membahas tentang kepuasan pelanggan dengan judul: "Mata Rantai Kepuasan", dalam journal ini membahas perlunya perbaikan mendasar dalam mata rantai kepuasan.¹⁵

Dari buku-buku dan journal di atas ternyata masih terbatas pada teori, belum pada aplikasi dan penerapannya, sedangkan penelitian ini membahas mengenai penerapannya di lapangan khususnya di Madrasah Aliyah Negeri Yogyakarta II.

D. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini akan penulis bahas tentang hal-hal yang berhubungan dengan penelitian penulis yang berjudul KEPUASAN ORANG TUA SISWA TERHADAP MAN YOGYAKARTA II TAHUN PELAJARAN 2006/2007

Menurut Poerwadarminta kepuasan adalah perihal atau perasaan puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. (Poerwadarminta, 1976 : 771)

¹³ Shanti Kirana Anggaeni, "Studi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan", *Journal of Departemen Teknik Industri ITB*, 2000, 1

¹⁴ Eva Z. Yusuf, Ph.D., "Customer Focus: Jangan Hanya Retorika", *Journal of PPM*, 2006

¹⁵ Gede Prama, "Mata Rantai Kepuasan", *Journal of Lentera Hati*, 2000, 1

Adapun menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.(Freddy Rangkuti, 2006 :23)

Menurut Oka A.Yoeti ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yakni, menemukan kebutuhan pokok pelanggan, mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan, selalu memperhatikan dan memberikan apa yang menjadi harapan pelanggan.¹⁶ Untuk memuaskan pelanggan perusahaan harus komit pada filosofi yang digunakan dalam menetapkan misi dan tujuan perusahaan, mempelajari apa itu kebutuhan pelanggan, harus mengetahui ukuran dan standart kepuasan pelanggan, karyawan dilibatkan dalam usaha memuaskan pelanggan.¹⁷

Dr. Robert Bramson dalam bukunya *Customer Loyalty* mengemukakan bahwa: “Strategi kesetiaan pelanggan mengharuskan semua karyawan untuk berpartisipasi secara konsisten dan mempengaruhi tingkatan paling dasar perusahaan.¹⁸

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *Measuring Customer Satisfaction, Analisis Importance* (tingkat kepentingan menurut kepentingan pelanggan) dan *Performance Matrix* (kenyataan yang dirasakan pelanggan) merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan

¹⁶ Oka A.Yoeti,H.Drs.MBA, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2005,31

¹⁷ Oka A.Yoeti,H.Drs.MBA, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2005, 60

¹⁸ Robert Bramson,Dr, *Customer Loyalty*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta, 2005,141

apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁹

Dru Scott, Ph.D. adalah seorang penulis yang mengemukakan pendapatnya dalam karya tulisnya *Customer Satisfaction*, beliau berpendapat bahwa: " Untuk menikmati sukses yang lebih panjang, binalah hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mereka akan kembali untuk berbisnis lagi dengan Anda" ²⁰, selain pendapatnya tersebut di atas beliau juga berpendapat bahwa: " Kepuasan ditetapkan oleh pelanggan".²¹

Menurut seorang penulis, Yuniarto Tri Atmojo beliau menyatakan dalam journalnya, kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal-hal berikut,

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, 123

²⁰ Dru Scott, Ph.D, *Customer Satisfaction*, PPM, Jakarta, 2005,5

²¹ Ibid 54

yakni *pertama*, mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang anda, pelayanan anda, dan pesaing anda, *kedua* mengukur dan meningkatkan kinerja anda, *ketiga* mempergunakan kelebihan anda dalam pemilahan pasar, *keempat* memanfaatkan kelemahan anda kedalam peluang pengembangan sebelum orang lain memulainya, *kelima* membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan, dan keenam menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan anda.

James G. Barnes mengatakan bahwa: "Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran" (James G. Barnes, 2003, 63)²²

Menurut Sunarto SE,MM, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat ditemukan dalam salah satu atau lebih dari bidang-bidang berikut ini: kebijaksanaan manajemen, struktur pelayanan, tindakan petugas pelayanan pelanggan garis depan.²³

Menurut seorang penulis Atep Adya Barata, dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan beliau mengatakan : "Dalam menyelenggarakan layanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen".²⁴

P.Ratnawati mengatakan : " Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (prepurchase expectation) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk

²² James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, Andi, 2003, 21

²³ Sunarto SE,MM, *Customer Service*, Amus, Yogyakarta, 2006,6

²⁴ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004, 14

jasa dan "disconfirmation" yaitu perbedaan antara perbedaan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (postpurchase prescription)²⁵

Sedangkan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, menurut P.Ratnawati ada lima faktor yakni *Pertama*, keandalan (reliability), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. *Kedua*, daya tanggap (responsiveness) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha/pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat. *Ketiga*, kepastian (assurance) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi. *Keempat*, empati (empathy), yaitu kesediaan guru/dosen/karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, misalnya guru/dosen/karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai peserta didik/orang tua/pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. *Kelima*, berwujud (tangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi (Alma, 1992: p.231 dalam

²⁵ P.Ratnawati, " Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan", *Journal of Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia*, Balitbang Dikdasmen Dikti PLSP Kebudayaan Setjen Itjen, 2001, 4

P.Ratnawati)²⁶, misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi.

Handi mengatakan: "Ada dua kemungkinan mengapa tingkat kepuasan mengalami kenaikan, pertama, harapan pelanggan mengalami penurunan sehingga mereka lebih mudah terpuaskan. Kedua, pelanggan benar-benar lebih puas setelah mengkonsumsi merek produk atau setelah mendapat pelayanan. Dengan kata lain, para pemilik merek semakin agresif dalam perlombaan untuk memuaskan pelanggan". (Handi dalam Danang Joko Murdono, 2003)²⁷

Jongkie D. Sugiarto mengatakan: "Jika produk yang dihasilkan tidak berkualitas, maka sulit bagi kita memberikan kepuasan pelanggan. Jangankan orang lain, kalau tahu bahwa produk yang dihasilkan tidak berkualitas, diri kita sendiri enggan memanfaatkannya". (Jongkie D.Sugiarto, 2006,1)²⁸

Menurut Juran, kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk dan pelayanan telah sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen, dengan kata lain bebas dari kekurangan (Juran dalam Shanti,2000).²⁹

Menurut Shanti, meskipun kepuasan telah tercapai, tidak menjamin pelanggan akan loyal dan kembali untuk melakukan pembelian ulang.³⁰

²⁶ P.Ratnawati, "Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan", *Journal of Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia*, Balitbang Dikdasmen Dikti PLSP Kebudayaan Setjen Itjen, 2001,5

²⁷ Danang Joko Murdono, "Merebut Heartshare Konsumen, Peperangan Terbesar Pemasaran", *Journal of Sinar Harapan*, 2003,2

²⁸ Jongkie D.Sugiarto, "Utamakan Kepuasan Konsumen", *Journal of Republika*, 2006,1

²⁹ Shanti Kirana Anggaeni, "Studi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan", *Journal of Departemen Teknik Industri ITB*, 2000, 1

³⁰ Shanti Kirana Anggaeni, "Studi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan", *Journal of Departemen Teknik Industri ITB*, 2000, 1

Menurut Eva Z. Yusuf, hubungan "focus pada pelanggan-kualitas pelanggan-tingkat kepuasan" merupakan rantai yang memang sudah terbukti secara empiris.³¹

Gede Prama mengatakan: "Meningkatkan kepuasan pelanggan bersifat eksternal, dan merupakan hasil ikutan dari kepuasan karyawan, tidak ada salahnya memulai perbaikan mendasar di sektor kepuasan karyawan"³²

Menurut Handi Irawan, ada lima drive utama kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emotional factor dan biaya serta kemudahan untuk mendapat produk atau jasa (Handi Irawan dalam Radix Yunanto, 2007).³³

E. Hipotesis

Menurut Sutrisno Hadi dalam buku Metodologi Riset, pengertian hipotesa adalah " Dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah ".³⁴ Diterima dan ditolaknya hipotesa tersebut tergantung fakta-faktanya, suatu hipotesa akan ditolak apabila fakta-faktanya salah dan akan diterima apabila fakta-fakta itu membenarkannya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor pelayanan, fasilitas, output siswa dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa MAN Yogyakarta II
2. Orang tua siswa MAN Yogyakarta II puas dengan pelayanan pihak MAN Yogyakarta II

³¹ Eva Z. Yusuf, Ph.D., "Customer Focus: Jangan Hanya Retorika", *Journal of PPM*, 2006, 1

³² Gede Prama, "Mata Rantai Kepuasan", *Journal of Lentera Hati*, 2000, 1

³³ Radix Yunanto, "Customer Satisfaction Drivers", *Journal of ReINDO*, 2007, 1

³⁴ Sutrisno Hadi. Prof. Drs. MA. *Metodologi Research*, Jilid 1, Cetakan X, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1980, 63

3. Orang tua siswa MAN Yogyakarta II puas dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak MAN Yogyakarta II
4. Orang tua siswa MAN Yogyakarta II puas dengan output siswa MAN Yogyakarta II
5. Orang tua siswa MAN Yogyakarta II puas dengan lokasi MAN Yogyakarta II