

ANALISA TINGKAT KEPUASAN SISWA TERHADAP LAYANAN PROGRAM SMART EKSELENSIA INDONESIA TAHUN 2011⁶

Purwa Udiutomo

Website : <http://purwoudiutomo.com>. Email : purwa.udiutomo@gmail.com

Abstrak

Permasalahan pendidikan dan kemiskinan saling terkait, dimana kebodohan erat kaitannya dengan kemiskinan. Karenanya, salah satu upaya memutus rantai kemiskinan adalah dengan memberi kesempatan bagi masyarakat miskin untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas. Dompot Dhuafa melakukan pemberdayaan pendidikan melalui SMART Ekselensia Indonesia yang merupakan SMP - SMA akselerasi bebas biaya dan berasrama untuk siswa dari masyarakat marginal. Sebagai program pelayanan pendidikan, keberhasilan program diantaranya ditentukan oleh mutu layanan. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan siswa SMART Ekselensia Indonesia terhadap layanan program tahun 2011. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan membandingkan antara tingkat kepentingan dengan kenyataan terhadap kriteria seleksi, sekolah dan asrama, sekaligus dibandingkan dengan pencapaian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan kepuasan penerima manfaat di semua kriteria evaluasi. Beberapa perbaikan masih perlu dilakukan untuk meningkatkan mutu layanan program.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, SMART Ekselensia Indonesia, evaluasi seleksi, pengelolaan sekolah, asrama siswa

Abstract

Educational issues and poverty are interrelated, where ignorance is closely related to poverty. Therefore, one attempts to break the chain of poverty is to provide opportunities for the poor to obtain quality education. Dompot Dhuafa conduct educational empowerment through SMART Ekselensia Indonesia, which is accelerated high school, free of charge, and boarding school for students from marginalized communities. As an educational service program, the success of program one of which is determined by the quality of service. Quality services can be identified through customer satisfaction, in this case is the students. This research aims to analyze the students satisfaction on SMART Ekselensia Indonesia program services in 2011. The research method used is descriptive analysis to compare degree of importance to the fact of the selection, school and dormitories management, and compared to the previous results. The results showed that there is an increase in beneficiary satisfaction in all evaluation criteria. Some improvements still need to be done to improve the quality services of program.

Key words: service quality, customer satisfaction, SMART Ekselensia Indonesia, evaluation of selection, school management, student dormitories

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal mutlak bagi seseorang agar memiliki daya saing yang tinggi untuk menghadapi era globalisasi. Tanpa pendidikan yang memadai, seorang anak akan sulit menghadapi persaingan tenaga kerja yang

makin kompetitif. Pendidikan adalah salah satu kebutuhan dasar kehidupan manusia yang akan menentukan kualitas hidup manusia. Walaupun bukan satu – satunya faktor yang menentukan, tidak dapat dipungkiri bahwa ilmu pengetahuan merupakan kunci sukses hidup seseorang dan

⁶ Penelitian ini dibuat untuk evaluasi kepuasan penerima manfaat Divisi Pendidikan DD per dua tahun

ilmu pengetahuan diraih melalui pendidikan. Pendidikan juga berperan penting dalam upaya pengentasan kemiskinan, baik miskin ilmu, mental, fisik maupun materi.

Berbagai pihak menyelenggarakan berbagai program untuk memenuhi hak pendidikan ini, misalnya program wajib belajar sembilan tahun dan berbagai sekolah gratis. Sayangnya, berbagai program yang dijalankan kerap kali hanya memperhatikan peningkatan akses pendidikan masyarakat dan pembangunan fasilitas pendidikan. Tidak salah, karena masih banyak masyarakat yang sulit untuk mengakses pendidikan, baik karena kendala finansial, jarak, informasi maupun pemahaman. Hanya saja perlu juga diperhatikan bahwa upaya membentuk SDM yang memiliki daya saing tinggi menuntut adanya pendidikan yang berkualitas, bukan sekedar ada.

Kualitas merupakan salah satu masalah penting yang perlu mendapatkan perhatian serius dalam menjalankan strategi operasi suatu perusahaan. Kualitas selalu menjadi target penting dari suatu proses produksi manufaktur maupun jasa, baik dalam lingkup internal perusahaan, antar perusahaan dalam negara atau benua tertentu hingga perusahaan kelas dunia. Kualitas menjadi syarat kelangsungan hidup perusahaan dalam menembus perdagangan internasional di era perdagangan bebas seperti saat ini. Penekanan kualitas yang mengarah kepada *customer satisfaction* pada bidang jasa lebih intens dilakukan karena sifat produk yang tidak nyata (*intangible*) dapat membuat setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas dari jasa yang dihasilkan.

Lembaga pendidikan adalah suatu lembaga yang memberikan/ menyelenggarakan pelayanan pendidikan kepada pelanggannya (siswa) untuk meningkatkan kualitas hidup melalui pendidikan yang diselenggarakan dengan cara yang sistematis dan konsisten. Lembaga pendidikan mempunyai tugas penting yaitu menyiapkan sumber daya manusia agar mampu bertindak sebagai agen perubahan dalam transformasi sosial menuju terciptanya masyarakat yang positif serta lebih baik.

Kualitas dalam bidang pendidikan sama pentingnya dengan kualitas dalam bidang bisnis (Arcaro, 1995: 15). Permasalahan kualitas di bidang pendidikan mempunyai arti penting dalam memberikan kualitas belajar mengajar yang sesuai dengan kurikulum dan harapan

siswa yang nantinya akan menghasilkan SDM yang memiliki intelektualitas dan kualitas.

Kebutuhan masyarakat akan pendidikan berkualitas ini menjadi tantangan bagi institusi pendidikan. Beragam status pun dikejar, mulai dari akreditasi hingga kelas akselerasi dan internasional untuk menunjukkan kualitas suatu instansi pendidikan. Kualitas pendidikan pun menjadi komoditi bisnis, padahal pihak yang menentukan kualitas adalah pelanggan, bukan pihak penjual status. Kualitas suatu sekolah tidak diukur dari luasnya area, megahnya bangunan atau tingginya nilai raport siswa. Kualitas sekolah lebih ditentukan oleh kualitas pelayanan yang salah satu cara identifikasinya dengan mengukur kepuasan pelanggan, dalam hal ini para peserta didik. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan, dengan mengembangkan komitmen setiap orang yang ada dalam lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Cravens dalam Handayani, dkk., 2003).

Sekolah SMART Ekselensia Indonesia (SMART EI) adalah sekolah bebas biaya untuk siswa yang kurang mampu. Sekolah setingkat SMP – SMA ini ditempuh dalam waktu 5 tahun dengan siswa terpilih dari seluruh Indonesia. Selain menjalani aktivitas belajar mengajar dengan metode *moving class* dan *active learning*, siswa SMART EI yang semuanya laki – laki ini juga mendapat fasilitas asrama beserta pembinaannya. Berdiri sejak tahun 2004 di bawah naungan Dompét Dhuafa, Lembaga Amil Zakat terbesar di Indonesia, hingga tahun 2011 SMART EI sudah meluluskan tiga angkatan yang kesemuanya lolos seleksi masuk PTN. Berbagai prestasi sudah ditorehkan oleh para siswa dan guru SMART EI, baik tingkat lokal maupun nasional. Namun berbagai prestasi ini tidak lantas membuat SMART EI serta merta berpredikat sekolah berkualitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran kualitas pelayanan terhadap siswa SMART EI.

Pengukuran kualitas layanan SMART EI didasarkan pada *business process* yang ada di program, yaitu meliputi proses seleksi, pengelolaan sekolah dan pengelolaan asrama siswa. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu

memuaskan (Sugito, 2005). Pengukuran mutu pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Karenanya, mutu pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan akan pelayanan dan berakhir pada persepsi pelanggan akan mutu layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa tinggi tingkat kepuasan siswa SMART EI terhadap proses seleksi, pengelolaan sekolah dan pengelolaan asrama serta bagaimana perbandingannya dengan pengukuran dua tahun yang lalu. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan siswa terhadap pelayanan program yang meliputi seleksi, sekolah dan asrama; dan mengetahui peningkatan/ penurunan pencapaian kepuasan pelanggan dengan membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan siswa, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi perbaikan untuk *improvement* program SMART EI. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait analisa kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah keilmuan bidang pendidikan serta memberikan sumbangsih pemikiran dan gambaran yang lebih jelas kepada pengelola jasa pendidikan, khususnya terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan siswa.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian dan Karakteristik Pelayanan

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Mudrick dalam Yazid (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kolter (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan

sesuatu. Selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability* dan *Perishability* (Paradigma IHIP: Lovelock dan Gummesson, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005).

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya. Jasa bersifat *heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contohnya, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi. Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut Munir (1991), pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Sedangkan menurut Siagian (1998), pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan – kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sementara menurut Payne (2000), pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan

dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

- Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk – produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan – tujuan perusahaan.
- Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Bentuk Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk memenuhi apa – apa yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua, yaitu pelayanan atas produk berbentuk barang yang berwujud dan pelayanan atas produk berbentuk jasa yang sifatnya tidak berwujud. Menurut Moenir (1992), bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari pelayanan dengan lisan, tulisan dan perbuatan. Dalam pelayanan dengan lisan, fungsi humas betul – betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan.

Sementara itu, pelayanan dalam bentuk tulisan dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Pelayanan ini dapat digolongkan menjadi pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan. Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz (1997:5), definisi kualitas secara konvensional menggambarkan

karakteristik langsung dari suatu produk, seperti *performance*, keandalan (*reliability*), mudah digunakan (*easy to use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Suatu produk dikatakan berkualitas bila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut Goestch dan Davis (dalam Tjiptono, 2002:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan. Produk disini dapat berupa barang (*goods*), perangkat lunak (*software*) atau jasa (*service*).

Triguno (1997: 76) mendefinisikan kualitas sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang/ kelompok/ lembaga/ organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk. Berkualitas berarti memuaskan yang dilayani, internal maupun eksternal, dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan/ persyaratan pelanggan/ masyarakat. Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Menurut Triguno (1997:78), pelayanan terbaik yaitu melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional dan mampu.

Pelayanan merupakan aspek penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Untuk dapat tampil dalam suasana yang kompetitif, organisasi harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai strategi memenangkan persaingan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Dengan demikian produk – produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut, ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun jika jasa yang dipersepsikan lebih jelek daripada jasa yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Konsep kualitas pelayanan juga dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*consumer behaviour*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman-Kanuk, 1997:7). Keputusan – keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/ jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya persepsi terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara “kepuasan konsumen” dengan “kualitas pelayanan”.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et.all (dalam Tjiptono, 2002:69), ada 10 dimensi yang saling melengkapi dan merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Reliability*, yang mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan pelayan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun,

respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para penyedia jasa.

- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/ knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, maupun representasi fisik dari jasa.

Metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan 10 dimensi di atas dikenal sebagai Metode SERVQUAL (*Service Quality*). Dalam perkembangannya, 10 dimensi tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu: (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, memuaskan dan akurat; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; dan (5). Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Parasuraman, et all dalam Tjiptono, 2002:70).

Gronroos (dalam Tjiptono, 2002:72-73) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria itu dapat dijabarkan menjadi 6 unsur, yaitu : (1) *Professionalism* dan *Skills*, pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), sistem operasional dan

sumbangan fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional; (2) *Attitudes* dan *Behavioral*, pelanggan merasa bahwa pemberi layanan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati; (3) *Accessibility* dan *flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat melakukan dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan; (4) *Reliability* dan *Trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya; (5) *Recovery*, pelanggan memahami bahwa bila ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat; dan (6) *Reputation* dan *credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, Tjiptono (2000) mengemukakan garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal, yaitu melakukan differensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas.

Kepuasan Pelanggan

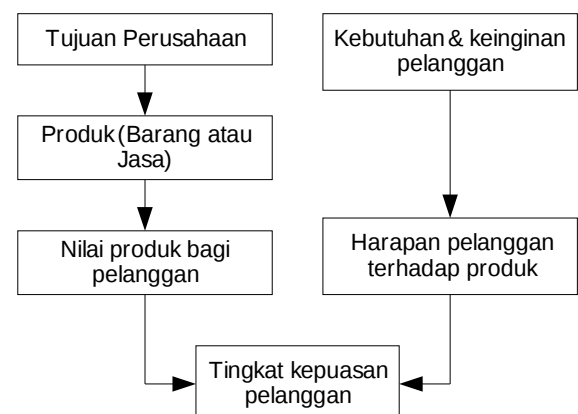
Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio/ facere*” (melakukan atau membuat). Jadi secara etimologi, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga kini belum ada kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Tjiptono, 2006).

Kotler & Armstrong (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan

terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Menurut Mowen dan Minor (2001), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Band (1991), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi/ terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur – fitur produk/ jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan, baik di bawah maupun di atas harapan. Menurut Sumarwan (2003), kepuasan ialah tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Intinya, kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/ layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Rangkuti, 2003. Konsep Kepuasan Pelanggan

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Gambar di atas memperlihatkan bahwa perusahaan menawarkan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli yang mengalami kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pengguna jasa (pelanggan) cenderung merasa puas apabila harapannya dan merasa amat senang apabila harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Yoeti (2003:36), kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas pelayanan di lapangan. Bila pelayanan (*service*) tidak sama sekali atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka di mata pelanggan pelayanan yang diberikan dinilai jelek. Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi suatu kualitas maupun kepuasan.

Menurut Zeithaml, et al (1990:37) faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah: (1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan dan biasanya cepat diterima sebagai referensi pelanggan; (2) Keinginan pribadi dan pelanggan (*personal needs*), kebutuhan dasar (fisik, sosial dan psikologis) yang dirasakan seseorang sangat menentukan harapannya; (3). Pengalaman masa lalu (*past experience*), meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan sifatnya terus berkembang; dan (4) Komunikasi eksternal (*external communication*), pemberi layanan juga memainkan peranan penting dalam membentuk harapan pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat

kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan merinci komponen-komponennya. Umumnya, proses ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi - dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan dan fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), dimana kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dari kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*), dimana kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dimana kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada

teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Biasanya digunakan untuk produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya),

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), dimana kepuasan pelanggan dilihat dari berbagai aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler, (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
2. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya

banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

- Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
- Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

3. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan.
4. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi

selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

METODOLOGI

Siswa SMART EI berasal dari keluarga yang kurang mampu dengan karakter awal kurang percaya diri namun memiliki potensi yang dapat dikembangkan serta mempunyai keinginan kuat untuk memperbaiki kualitas hidup diri dan keluarganya. SMART EI, selain menyediakan layanan pendidikan secara gratis yang meliputi biaya pendidikan dan penyediaan semua perlengkapan sekolah mulai dari pakaian hingga buku dan alat tulis, juga menyediakan fasilitas asrama lengkap dengan pemenuhan kebutuhan harian siswa.

Tidak hanya itu, siswa SMART juga disediakan makan tiga kali sehari tanpa dikenakan biaya, mengikuti berbagai kegiatan pembinaan bahkan diberikan uang saku rutin setiap bulannya. SMP – SMA yang biasanya ditempuh dalam waktu 6 tahun, cukup diselesaikan selama 5 tahun di SMART EI. KBM dilakukan setelah apel pagi hingga waktu ashar dengan pengelolaan kelas berupa *moving class* dan *active learning*, dimana siswa beranjak dari satu kelas ke kelas berikutnya sehingga meningkatkan aktivitas siswa di luar kelas. Asrama tidak hanya menjadi tempat tinggal, namun ada pengelolaan dan pembinaan di dalamnya yang utamanya menguatkan aspek agama dan kepribadian siswa.

Siswa SMART EI diambil dari seluruh Indonesia dengan memberdayakan mitra SMART EI yang tersebar di 33 provinsi. Quota setiap tahunnya berubah dengan rata – rata 35 siswa per angkatan dan semuanya laki – laki. Teknik pengambilan sampel untuk responden yang digunakan adalah *convenience sampling* yang dipadukan dengan *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel akan memilih yang lebih mudah ditemui namun harus memenuhi pertimbangan kriteria –

kriteria tertentu. Ukuran banyaknya sampel minimal (n) diperoleh dengan menggunakan

$$\text{rumus Slovin, yaitu : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan N adalah jumlah populasi sebanyak 172 siswa SMART EI yang tersebar dalam lima angkatan dan presentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel (e) sebesar 5% (0,05). Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 121 responden (pembulatan ke atas dari 120,28). Untuk ketelitian penelitian, responden yang diambil sebanyak 140 siswa SMART EI angkatan 2007 – 2011.

Pengambilan data dilakukan pada bulan September 2011 dengan penyebaran kuesioner. Item – item pertanyaan pada kuesioner mengacu pada penelitian serupa sebelumnya, dimana dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan pencapaiannya. Selain itu, untuk memperdalam hasil temuan dilakukan juga wawancara tidak terstruktur terhadap pengelola program SMART EI. Sebelum penelitian dilakukan, juga telah ditelaah data sekunder dari internal program, terutama Buku Manual Program SMART Ekselensia Indonesia 2011.

Untuk mengukur tingkat kepuasan siswa SMART EI, dibutuhkan sejumlah kriteria dan indikator yang menjadi variabel penelitian. Dari tinjauan pustaka, ada beberapa variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Namun karena adanya kekhasan bentuk pelayanan pendidikan di SMART EI, variabel tersebut dimasukkan ke dalam kriteria–kriteria yang disesuaikan dengan *bussiness process* SMART EI. Dalam hal ini, ada 3 (tiga) proses bisnis utama program SMART EI yang tercantum dalam Buku Manual Program SMART EI, yaitu pengelolaan seleksi program, pengelolaan sekolah dan pengelolaan asrama. Ketiga aspek itulah yang menjadi kriteria dalam penelitian ini.

Penelitian lebih lanjut memerlukan indikator untuk tiap kriteria. Deskripsi kualitatif tanpa indikator sebenarnya dapat saja dilakukan dengan memperhatikan definisi dari setiap kriteria, hanya saja deskripsinya akan kurang mendalam dan kurang terukur. Karenanya dibuatlah indikator untuk masing – masing kriteria yang disesuaikan dengan standar program SMART EI. Pengukuran terhadap ketiga kriteria tersebut dijabarkan melalui 62

pertanyaan yang merupakan indikator mutu pelayanan yang disusun dalam kuesioner.

Untuk kriteria pengelolaan seleksi SMART EI terdapat 7 (tujuh) indikator, yaitu kemudahan memperoleh informasi seleksi, kemudahan proses pendaftaran, pelaksanaan tes tulis dan wawancara, pelayanan selama proses seleksi, pelaksanaan home visit, transparansi dan keadilan proses seleksi serta pengumuman hasil seleksi tepat waktu.

Untuk kriteria pengelolaan sekolah terdapat 5 (lima) indikator besar, yaitu metode pembelajaran, performansi guru, evaluasi hasil pembelajaran, sarana/ prasarana penunjang KBM dan administrasi sekolah yang kemudian didetailkan dalam 30 (tiga puluh) indikator turunan. Indikator metode pembelajaran mencakup persiapan guru sebelum mengajar, variasi metode belajar dan cara mengajar guru. Indikator performansi guru meliputi pengertian guru terhadap perbedaan gaya belajar siswa, dorongan guru agar siswa aktif dalam KBM, dorongan guru agar siswa berpartisipasi dalam lomba, *emphaty* guru terhadap siswa, guru menjadi teman bicara yang menyenangkan, cara guru memberi nasehat, suasana komunikasi yang diciptakan guru, kontrol guru terhadap siswa di luar KBM, bimbingan guru dalam mengatasi masalah siswa, ketepatan waktu datang dan kerapian guru serta konsistensi guru dalam melaksanakan aturan.

Indikator evaluasi hasil pembelajaran dijabarkan menjadi obyektivitas penilaian guru, penginformasian sistem penilaian, dampak hasil evaluasi bagi siswa dan tindak lanjut hasil evaluasi. Indikator sarana/ prasarana yang menunjang KBM terdiri dari kelengkapan laboratorium, kesempatan siswa menggunakan laboratorium, kebersihan dan kenyamanan ruang kelas, penataan ruang kelas, kesempatan siswa dalam menata ruang kelas, kelengkapan Pusat Studi Belajar (PSB), penataan dan kelengkapan perpustakaan, kemudahan pencarian buku perpustakaan dan kelengkapan ruang seni. Sementara indikator administrasi sekolah diturunkan menjadi *responsiveness* bagian administrasi SMART EI dan kecakapan SMART EI dalam mengelola informasi.

Untuk kriteria pengelolaan asrama SMART EI terdapat 3 (tiga) indikator besar, yaitu performansi pembina asrama, evaluasi hasil pembinaan dan fasilitas fisik asrama. Ketiga indikator tersebut didetailkan dalam 25

(dua puluh lima) indikator. Indikator performansi pembina asrama meliputi *emphaty* pembina asrama terhadap perasaan dan masalah siswa, pembina asrama menjadi teman bicara siswa yang menyenangkan, cara pembina asrama memberikan nasehat, suasana komunikasi yang dibangun pembina asrama, bimbingan pembina asrama dalam mengatasi permasalahan siswa, konsistensi pembina asrama dalam menjalankan aturan, ketelatenan pembina asrama dalam mendampingi siswa yang sakit, arahan pembina asrama dalam menanamkan kebersihan dan kedisiplinan serta kemudahan pembina asrama diminta bantuan oleh siswa.

Indikator evaluasi hasil pembinaan terdiri dari obyektivitas penilaian pembina asrama, representasi laporan asrama, dampak hasil evaluasi bagi siswa dan tindak lanjut hasil evaluasi. Sementara indikator fasilitas fisik asrama diturunkan menjadi kebersihan dan kelengkapan ruang kamar, kebersihan kamar mandi, kebersihan tempat makan, kecukupan makanan yang bergizi, kemudahan akses ke masjid, kebersihan masjid, kebersihan tempat wudhu dan ketersediaan air, kelayakan tempat belajar mandiri, kelengkapan tempat dan alat olah raga, ketersediaan fasilitas mandi dan mencuci, serta kebersihan dan keterjangkauan tempat jemuran.

Untuk setiap indikator dilakukan pengukuran pencapaian melalui kuesioner dengan metode pembobotan skala likert. Pengukuran adalah suatu proses penerjemahan hasil – hasil pengamatan menjadi angka – angka sehingga dapat dianalisis menurut kaidah – kaidah tertentu. Dalam skala likert, dapat dibuat lebih banyak kemungkinan jawaban, sehingga memudahkan responden untuk mengekspresikan tingkat pendapat mereka lebih mendekati kenyataan.

Ukuran jawaban responden dalam penelitian ini berkisar dari satu sampai empat. Skor tertinggi diberikan untuk jawaban yang paling diharapkan, sedangkan skor terendah untuk jawaban yang paling tidak diharapkan. Data yang diperoleh dari variabel yang diukur, didistribusikan pada kelas/ interval yang berbeda dan dinyatakan dalam persen. Prosentase jumlah skor yang paling diharapkan (skor tertinggi = kepuasan sempurna) adalah 100%, sedangkan prosentase jumlah skor yang tidak diharapkan (skor terendah = tidak ada kepuasan sedikit pun) adalah 0%. Sedangkan

lebar kelas/ interval (dalam persen) yang dimaksud adalah :

$$I = \frac{\text{Jarak kelas}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{T - R}{5} = \frac{100 - 0}{5} = 20$$

Pengubahan skor tiap – tiap indikator menjadi nilai prosentase skor terhadap skor maksimal dinyatakan dalam bentuk kelas/ interval nilai, yang diuraikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Persepsi Responden dalam Pencapaian Penelitian

Kelas	Prosentase Pencapaian	Kategori
1	$80 \leq x \leq 100$	Sangat puas
2	$60 \leq x < 80$	Puas
3	$40 \leq x < 60$	Cukup puas
4	$20 \leq x < 40$	Kurang puas
5	$0 \leq x < 20$	Tidak puas

Sumber : Kategori menurut Riduwan (2004)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Capaian Umum Kepuasan Siswa SMART EI

Hal yang menjadi masalah dalam jasa pelayanan dan mempengaruhi mutu layanan adalah terjadinya kesenjangan yang meliputi : (1) perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pengelola mengenai harapan pelanggan; (2) perbedaan antara persepsi pengelola terhadap harapan pelanggan dengan spesifikasi mutu jasa yang dihasilkan; (3) perbedaan antara spesifikasi mutu jasa dengan yang aktual disampaikan kepada pelanggan; (4) perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan; (5) perbedaan antara kinerja aktual dengan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan (5) ini terjadi sebagai akibat terjadinya kesenjangan (1) sampai kesenjangan (4), dimana ukuran yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan/ lembaga, yaitu berupa harapannya tentang kinerja tersebut berlainan dengan apa yang telah diperbuat dan diberikan oleh perusahaan/ lembaga (Berry, dkk., 1990).

Berdasarkan jawaban responden dari 140 siswa SMART EI, dengan memperhatikan frekuensi untuk setiap variabel indikator mutu pelayanan dapat dibentuk menjadi kategori – kategori berdasarkan prosentase pencapaian terhadap skor maksimal. Hasil pencapaian pengukuran kepuasan penerima manfaat per

kriteria bisnis proses utama program SMART EI dirangkum dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pencapaian CSI SMART EI

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	69.98%	55.74%	14.24%
Sekolah	64.89%	54.06%	10.83%
Asrama	57.52%	40.61%	16.91%
Rata - rata	64.13%	50.14%	13.99%

Secara umum, pencapaian *Costumer Satisfaction Index (CSI)* SMART EI naik signifikan (13.99%) dengan kriteria bahkan item pertanyaan yang sama. Kategori hasil pencapaian pun beranjak dari 'cukup puas' menjadi 'puas'. Kenaikan terbesar terjadi pada kriteria asrama (16.91%) yang menunjukkan perbaikan signifikan pada pengelolaan asrama SMART EI. Namun kriteria asrama ini masih menjadi titik kritis kepuasan siswa SMART EI karena pencapaiannya masih paling kecil dibandingkan kriteria lainnya (57.52%) bahkan menjadi satu – satunya kriteria yang termasuk dalam kategori 'cukup puas'. Pencapaian ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan perbaikan dalam pengelolaan asrama masih tinggi. Kepuasan siswa SMART EI terbesar masih diraih kriteria seleksi dengan pencapaian 69.98%. Sementara itu, peningkatan terkecil terjadi pada kriteria sekolah (10.83%).

Capaian Kepuasan Siswa SMART EI Kriteria Seleksi

Kriteria seleksi program SMART EI memperoleh capaian CSI terbesar dibandingkan kriteria lainnya. Sejauh ini, proses seleksi sudah dilakukan sesuai dengan prosedur seleksi yang meliputi perencanaan, bedah anggaran, penentuan mitra, publikasi dan pendaftaran, seleksi akademis, psikotes, home visit, verifikasi berkas seleksi, rapat penentuan akhir (pantuhir), pengumuman dan tes kesehatan (kerja sama dengan LKC). Perbaikan yang dilakukan dalam pengelolaan seleksi antara lain pembuatan rubrik seleksi berkas, pelibatan pendamping sekolah sebagai mitra seleksi daerah, penetapan kesiswaan SMP sebagai PIC seleksi dan pengelolaan seleksi wilayah Jabodetabek langsung oleh tim pusat.

Tabel 3. Hasil Pencapaian CSI SMART EI Kriteria Seleksi

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Kemudahan informasi pendaftaran	54.53%	38.57%	15.96%
Kemudahan proses pendaftaran	62.01%	46.13%	15.88%
Pelaksanaan tes tulis dan wawancara	72.86%	68.28%	4.58%
Pelayanan selama proses seleksi	75.78%	59.61%	16.17%
Transparansi dan keadilan proses seleksi	79.90%	64.55%	15.35%
Pelaksanaan home visit	77.94%	59.29%	18.65%
Pengumuman hasil seleksi tepat waktu	66.84%	53.74%	13.10%

Pencapaian CSI tertinggi diperoleh indikator transparansi dan keadilan proses seleksi (79.90%). Pelaksanaan seleksi sesuai prosedur, pemberdayaan mitra seleksi, pembuatan rubrik seleksi dan pelaksanaan rapat pantuhir turut mendukung pencapaian ini. Peningkatan capaian CSI terbesar terdapat pada indikator pelaksanaan home visit (18.65%). Hal ini tidak terlepas dari kesungguhan mitra seleksi dalam menyelenggarakan seleksi.

Titik kritis dalam kriteria seleksi ini adalah pada indikator kemudahan informasi pendaftaran. Walaupun mengalami peningkatan drastis dari pencapaian CSI sebelumnya (15.96%), namun pencapaian indikator ini masih dalam kategori 'cukup puas' di saat indikator lainnya sudah mencapai kategori 'puas'. Cakupan area seleksi yang luas belum berimbang dengan sumber daya yang ada sehingga penyebaran informasi seleksi belum optimal. Misalnya saja Semen Padang tidak memperoleh informasi seleksi SMART padahal secara geografis tidak terlalu jauh dari mitra seleksi di Padang (DD Singgalang). Perlu dilakukan pengukuran kinerja mitra seleksi dan efektivitas publikasi. Selain itu perlu juga dijajaki potensi optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi untuk memudahkan proses seleksi program SMART EI.

Capaian Kepuasan Siswa SMART EI Kriteria Sekolah

Walaupun kriteria sekolah memperoleh peningkatan CSI terkecil, peningkatannya tidak

rendah. Beberapa perbaikan yang dilakukan di antaranya adalah pembuatan levelisasi guru, pendampingan oleh Makmal Pendidikan, pengembangan diri guru sebagai *trainer* di sekolah pendampingan, *reading corner* dan *display out door*, *book sharing*, implementasi nilai – nilai SMART dalam KBM, pelibatan komunitas filantropi sebagai model bagi siswa dan evaluasi kurikulum 7 mata pelajaran. Hanya saja berbagai perbaikan ini secara umum tidak langsung dirasakan siswa sehingga tidak serta merta meningkatkan kepuasan siswa terhadap pengelolaan sekolah secara signifikan.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pencapaian CSI SMART EI Kriteria Sekolah

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Metode pembelajaran	69.49%	59.26%	10.23%
Perfomansi guru	64.10%	54.13%	9.97%
Evaluasi hasil pembelajaran	66.74%	55.92%	10.82%
Sarana & prasarana penunjang KBM	64.88%	52.15%	12.73%
Administrasi sekolah	59.14%	50.79%	8.35%

Secara umum, siswa SMART EI menilai bahwa pencapaian CSI kriteria sekolah sudah memuaskan. Berbagai perbaikan yang dilakukan memberi dampak positif terhadap peningkatan indikator metode pembelajaran, performansi guru, evaluasi hasil pembelajaran dan sarana/ prasarana penunjang KBM. Berikut adalah detail pencapaian CSI dari 30 indikator dalam kriteria sekolah.

Secara umum, metode pembelajaran yang dilakukan guru SMART EI sudah memuaskan, baik dari segi persiapan, variasi hingga cara mengajar. Untuk performansi guru, catatan positif diberikan untuk kerapihan guru yang dinilai sangat memuaskan. Namun kekurangan masih dirasakan, terutama terkait empati guru terhadap permasalahan siswa. Untuk evaluasi hasil pembelajaran, secara umum sudah memuaskan. Untuk sarana/ prasarana penunjang KBM, masih ada berbagai perbaikan yang harus dilakukan, khususnya penataan ruang art. Selain itu, responsivitas administrasi sekolah dalam membantu keperluan siswa SMART EI juga masih perlu ditingkatkan. Administrasi sekolah sangat berperan dalam pengelolaan dan pengadaan

seluruh dokumen milik siswa dan kebutuhan siswa/ guru.

Tabel 5. Detail Pencapaian CSI SMART EI Kriteria Sekolah

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Persiapan guru sebelum mengajar	74.40%	60.43%	13.97%
Variasi metode belajar	73.56%	68.44%	5.12%
Cara guru mengajar	60.50%	48.90%	11.60%
Pengertian guru terhadap perbedaan gaya belajar siswa	53.29%	49.80%	3.49%
Dorongan guru agar siswa terlibat aktif dalam KBM	72.57%	63.47%	9.10%
Dorongan guru agar siswa mengikuti lomba	57.80%	47.86%	9.94%
Empati guru terhadap perasaan & masalah siswa	49.26%	40.21%	9.05%
Guru sebagai teman bicara siswa	55.88%	50.71%	5.17%
Cara guru memberi nasehat	69.35%	54.60%	14.75%
Suasana komunikasi yang guru ciptakan	63.27%	54.28%	8.99%
Kontrol guru di luar KBM	69.38%	64.47%	4.91%
Bimbingan guru atas masalah siswa	59.91%	51.13%	8.78%
Guru datang tepat waktu	65.22%	45.46%	19.76%
Kerapian guru	83.62%	71.83%	11.79%
Konsistensi guru dalam menjalankan aturan	69.62%	55.75%	13.87%
Obyektivitas penilaian guru	70.36%	52.29%	18.07%
Penginformasian sistem penilaian	69.23%	55.35%	13.88%
Dampak positif hasil evaluasi siswa	67.30%	60.46%	6.84%
Followup hasil evaluasi siswa	60.07%	55.56%	4.51%
Kelengkapan laboratorium IPA & komputer	69.19%	44.13%	25.06%
Kesempatan siswa menggunakan fasilitas laboratorium	67.96%	59.44%	8.52%
Kebersihan&kenyamanan ruang kelas	78.12%	57.77%	20.35%
Penataan ruang kelas	66.95%	53.24%	13.71%
Kesempatan siswa untuk menata kelas	55.91%	52.49%	3.42%
Kelengkapan PSB	68.39%	51.50%	16.89%
Kelengkapan dan penataan perpustakaan	73.72%	51.01%	22.71%
Kemudahan pencarian buku perpustakaan	56.15%	49.06%	7.09%
Kelengkapan dan penataan ruang art	47.49%	50.68%	-3.19%
Responsivitas bagian administrasi sekolah	56.53%	49.75%	6.78%
Pengelolaan informasi sekolah	61.75%	51.82%	9.93%

Titik kritis dalam kriteria ini adalah pada indikator administrasi sekolah yang peningkatan dan pencapaiannya paling rendah dibandingkan indikator lainnya (8.36%). Pencapaian indikator ini masih dalam kategori 'cukup puas' di saat indikator lainnya sudah mencapai kategori 'puas'.

Capaian Kepuasan Siswa SMART EI Kategori Asrama

Kriteria pengelolaan asrama SMART EI memperoleh peningkatan capaian terbesar dibandingkan kriteria lainnya. Pun demikian kriteria ini masih menjadi titik kritis karena walaupun mengalami peningkatan drastis dari pencapaian CSI sebelumnya, pencapaian kriteria ini masih dalam kategori 'cukup puas' di saat kriteria lainnya sudah mencapai kategori 'puas'. Berikut dijabarkan detail pencapaian CSI SMART EI kriteria asrama.

Tabel 6. Rekapitulasi Pencapaian CSI SMART EI Kriteria Asrama

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Performansi pembina asrama	59.93%	32.81%	27.12%
Evaluasi hasil pembinaan	62.16%	35.32%	26.84%
Fasilitas fisik asrama	54.18%	48.22%	5.96%

Perbaikan pengelolaan asrama yang mengalami peningkatan signifikan, baik dari segi performansi pembina asrama maupun evaluasi hasil pembinaan, layak diberi apresiasi. Titik kritis dalam kriteria ini justru terletak pada indikator fasilitas fisik asrama yang pencapaian dan peningkatannya paling rendah (54.18% dan 5.96%) dibandingkan indikator lainnya. Perbaikan yang dilakukan dalam kriteria ini diantaranya pembuatan levelisasi pembina asrama, pelibatan OASE (organisasi siswa SMART EI) dalam pengelolaan kegiatan siswa di asrama SMART EI, pembuatan program *Social Entrepreneur Leader* (SEL), penunjukan admin khusus untuk menangani administrasi asrama, pelaksanaan berbagai program sosial misalnya Bimbel Siswa SD untuk masyarakat sekitar serta sertifikasi publik untuk *home stay* dan berbagai kegiatan sosial SMART EI lainnya.

Tabel 7. Detail Pencapaian CSI SMART EI Kriteria Asrama

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Empati pembina asrama terhadap perasaan & masalah siswa	51.05%	26.13%	24.92%
Pembina asrama sebagai teman bicara siswa	58.65%	32.05%	26.60%
Cara pembina asrama memberi nasehat	67.29%	35.01%	32.28%
Suasana komunikasi yang pembina asrama ciptakan	60.89%	29.60%	31.29%
Bimbingan pembina asrama atas masalah siswa	56.87%	33.43%	23.44%
Konsistensi pembina asrama dalam menjalankan aturan	70.25%	33.86%	36.39%
Ketelatenan dalam mendampingi siswa yang sakit	53.09%	33.32%	19.77%
Arahan dalam menanamkan kebersihan & kedisiplinan	66.12%	37.43%	28.69%
Kemudahan pembina asrama diminta bantuan oleh siswa	55.12%	34.42%	20.70%
Obyektivitas penilaian pembina asrama	62.00%	33.71%	28.29%
Representasi laporan pembinaan	60.69%	36.23%	24.46%
Dampak positif hasil evaluasi siswa	64.78%	33.89%	30.89%
Followup hasil evaluasi siswa	61.16%	37.46%	23.70%
Kebersihan & kelengkapan ruang kamar	56.67%	32.82%	23.85%
Kebersihan kamar mandi	40.05%	29.06%	10.99%
Kebersihan tempat makan	52.16%	43.12%	9.04%
Kecukupan makanan bergizi	55.28%	40.91%	14.37%
Keterjangkauan masjid	82.67%	81.96%	0.71%
Kebersihan masjid	75.87%	68.05%	7.82%
Kebersihan tempat wudhu & kelancaran air	66.63%	70.59%	-3.96%
Ketersediaan tempat belajar mandiri	49.64%	43.13%	6.51%
Kelengkapan tempat olah raga	37.53%	42.06%	-4.53%
Kelengkapan alat olah raga	33.51%	35.73%	-2.22%
Ketersediaan fasilitas mencuci & mandi	53.22%	49.63%	3.59%
Keterjangkauan dan kebersihan tempat jemuran	46.89%	41.59%	5.30%

Secara umum, performansi pembina asrama mengalami kenaikan signifikan di semua indikator. Hal ini tentunya sangat baik mengingat kriteria asrama merupakan titik kritis kepuasan siswa SMART EI. Jika pada pencapaian sebelumnya, semua indikator performansi pembina asrama dinilai kurang

memuaskan (20 – 40%), pada pencapaian kali ini beberapa indikator bahkan sudah mencapai kriteria memuaskan.

Beberapa indikator performa pembina asrama yang 'melompati' kategori kepuasan siswa SMART EI dari 'kurang memuaskan' menjadi 'memuaskan' adalah pada indikator cara pembina asrama memberi nasehat, suasana komunikasi yang dibangun pembina asrama, konsistensi pembina asrama dalam menjalankan aturan serta arahan wali asrama dalam menanamkan kebersihan dan kedisiplinan. Pun sudah naik signifikan, empati dan kesiapan pembina asrama terhadap permasalahan siswa SMART EI masih perlu diperbaiki. Dalam hal ini, pembina asrama diharapkan lebih memposisikan dirinya sebagai orang tua siswa.

Catatan positif lainnya diberikan untuk evaluasi hasil pembinaan yang mengalami kenaikan signifikan di semua indikator, mulai dari obyektivitas penilaian, representasi laporan pembinaan, dampak positif evaluasi hingga tindak lanjut evaluasi siswa. Semua indikator tersebut bahkan 'melompati' kategori kepuasan siswa SMART EI dari 'kurang memuaskan' menjadi 'memuaskan'.

Titik kritis kriteria asrama ini adalah pada pemenuhan fasilitas fisik asrama. Hanya indikator terkait dengan masjid yang capaiannya sudah memuaskan, mulai dari keterjangkauan dan kebersihan masjid, hingga kebersihan tempat wudhu dan kelancaran air wudhu. Untuk indikator terakhir, kepuasan siswa SMART EI bahkan mengalami penurunan dikarenakan beberapa kali air wudhu tidak tersedia (karena mesin air rusak) dan tempat wudhu kotor (karena sedang diperbaiki).

Penurunan kepuasan lainnya juga terjadi pada indikator kelengkapan tempat dan alat olah raga, bahkan masuk kategori 'kurang memuaskan'. Hal ini di antaranya disebabkan perbaikan lapangan futsal yang tak kunjung selesai. Titik kritis lainnya adalah pada indikator kebersihan kamar mandi asrama SMART EI yang masih jauh dari memuaskan. Selain jumlahnya tidak mencukupi, beberapa toilet saluran airnya tidak lancar. Ke depan, selain pembenahan sistem, perbaikan sarana fisik juga perlu menjadi perhatian. Selama ini, bagian *maintenance* memerlukan waktu yang cukup lama untuk memperbaiki fasilitas asrama yang rusak.

Capaian Kepuasan Siswa SMART EI per Angkatan

Pemetaan lebih mendalam berkenaan dengan pencapaian kepuasan siswa SMART EI sebaiknya juga ditinjau per angkatan. Hal ini dikarenakan perbedaan karakteristik di masing – masing turut berperan dalam menentukan kepuasan siswa SMART EI. Tabel 8 berikut memaparkan pengukuran kepuasan SMART EI per angkatan.

Tabel 8. Hasil Pencapaian CSI SMART EI per angkatan

Kriteria Evaluasi	Siswa SMART				
	2007	2008	2009	2010	2011
Seleksi	64.08%	60.78%	70.34%	65.92%	88.77%
Sekolah	54.32%	56.09%	63.46%	65.46%	85.12%
Asrama	42.99%	50.90%	49.23%	56.81%	87.68%
Rata - rata	53.80%	55.93%	61.01%	62.73%	87.19%

Dari tabel 8 terlihat bahwa angkatan sangat mempengaruhi capaian kepuasan siswa SMART EI, dimana semakin lama siswa berada di SMART EI (angkatannya semakin tinggi), kepuasannya semakin kecil. Penilaian positif sebagian besar disumbang oleh siswa kelas 1 (angkatan 2011) dengan memberikan kategori 'sangat memuaskan' untuk seluruh kriteria. Dapat dibayangkan penurunan kepuasan yang signifikan jika responden siswa angkatan 2011 yang baru beberapa bulan ada di SMART EI ini ditiadakan. Kriteria seleksi relatif 'aman', namun kriteria asrama sangat rentan dengan kekurangpuasan siswa SMART EI. Secara umum juga dapat dikatakan bahwa terjadi penurunan kepuasan siswa SMART EI seiring lamanya siswa berada di lingkungan SMART EI. Catatan ini tentunya perlu menjadi perhatian khusus, bagaimana menjaga performa dan kualitas layanan program SMART EI.

KESIMPULAN

Dari hasil pengukuran kepuasan siswa SMART EI di atas ada beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh :

1. Pencapaian kepuasan siswa SMART EI 2011 adalah sebesar 64.13% atau mengalami peningkatan sebesar 13.99% dari pencapaian dua tahun sebelumnya.
2. Kriteria asrama mengalami kenaikan yang paling signifikan (16.91%), namun masih menjadi titik kritis

perbaikan dengan pencapaian kepuasan siswa SMART EI terendah (57.52%).

3. Kriteria sekolah mengalami kenaikan yang paling sedikit (10.83%) memperlihatkan belum banyak perbaikan yang dilakukan untuk peningkatan performa sekolah.
4. Kriteria seleksi mendapatkan pencapaian terbesar (69.98%) dengan titik kritis perbaikan pada indikator kemudahan informasi pendaftaran.
5. Metode pembelajaran dan evaluasi hasil pembelajaran di SMART EI sudah memuaskan, namun perbaikan masih perlu dilakukan khususnya pada aspek empati guru, perbaikan fasilitas belajar dan responsivitas bagian administrasi sekolah.
6. Performa pembina asrama dan evaluasi hasil pembinaan mengalami kenaikan yang menggembirakan (berturut – turut meningkat 27.12% dan 26.84%), namun empati dan kesiapan pembina asrama terhadap permasalahan siswa SMART EI masih perlu ditingkatkan.
7. Pemenuhan fasilitas fisik menjadi titik kritis kriteria asrama, khususnya yang berkaitan dengan fasilitas olah raga dan kamar mandi.
8. Pencapaian kepuasan siswa SMART EI terbesar dirasakan siswa angkatan 2011 (87.19%), dimana ada kecenderungan semakin lama menjadi siswa SMART EI, kepuasannya akan semakin kecil.

SARAN

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan pengukuran CSI di atas, ada beberapa rekomendasi yang perlu menjadi perhatian

1. Secara umum, prioritas perbaikan yang akan berdampak pada peningkatan performa secara keseluruhan adalah pada kriteria asrama. Perlu adanya berbagai perbaikan fasilitas asrama dan peningkatan *emphaty & responsiveness* pembina asrama terhadap permasalahan siswa SMART EI. Transfer *knowledge* dan mentalitas juga perlu menjadi perhatian di setiap pergantian pembina asrama. Selain itu, sinergi peran antar pembina asrama dan antara asrama dengan sekolah harus lebih terbangun, sehingga produktivitas dan soliditas itu

- menular ke siswa SMART EI.
2. Untuk meningkatkan performa seleksi SMART EI, yang paling utama perlu diperbaiki adalah kemudahan informasi pendaftaran. Dalam hal ini, komponen penting yang perlu dikelola dengan baik adalah mitra seleksi daerah selaku pihak yang melakukan sosialisasi hingga menyelenggarakan berbagai tahapan seleksi.
 3. Walaupun tidak menjadi sorotan, pihak sekolah juga harus berbenah. Performa guru dan administrasi sekolah serta pengadaan sarana/ prasarana penunjang KBM masih perlu ditingkatkan.
 4. Seperti halnya program pengelolaan SDM lainnya, potensi dan bakat dari setiap siswa perlu lebih dikembangkan. Standar kompetensi, baik pengetahuan, keterampilan maupun sikap memang diperlukan, namun keahlian spesifik juga perlu ditemukanali, dikembangkan dan dipertajam.
 5. Sharing antar komponen SMART EI mengenai pengelolaan program perlu lebih diintensifkan agar dapat saling menularkan kebaikan dan melengkapi kekurangan sekaligus meningkatkan soliditas tim, misalnya antar pembina asrama, antar mitra seleksi dan antara pengelola asrama dengan sekolah. Diskusi produktif ini juga dapat mengumpulkan pengetahuan/ wawasan yang terserak mengenai pengelolaan program. Permasalahan yang kerap terjadi berulang tentunya akan lebih cepat terpecahkan jika ada aktivitas *knowledge management* dalam pengelolaan program.
 6. Bagaimanapun juga, siswa sejatinya merupakan bagian dari masyarakat. Oleh karena itu, pelibatan siswa SMART EI dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan harus dilakukan dan terus dikembangkan.
 7. Sebagai bagian dari keluarga besar Dompot Dhuafa (DD), sejak dini siswa SMART EI juga perlu dikenalkan tentang kelembagaan dan nilai – nilai DD, sehingga inspirasi kebaikan yang ada dapat terinternalisasi dan roda pemberdayaanpun dapat terus berputar. Pengenalan lebih dalam tidak melulu berupa presentasi profil lembaga, namun dapat lebih aplikatif dengan sinergitas terhadap perwakilan, mitra dan jejaring DD ataupun pelibatan langsung dalam pengelolaan program.
 8. Untuk penguatan data, perlu dilakukan pengukuran CSI lanjutan terhadap alumni SMART EI.

DAFTAR PUSTAKA

- Danupranata, Gita, *Pengaruh Performance Quality Jasa Pendidikan terhadap Reputasi Merk, Kepuasan dan Loyalitas Siswa SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar di Yogyakarta* (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2007)
- Hidayah, Isna, *Analisis Pelayanan dengan Nilai Tambah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Prioritas di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Medan Lapangan Merdeka* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2007)
- Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan* (Medan : Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Vol. 01 No. 01, 2001)
- Kadarwati, Sri, *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Pendidikan Sekolah Dasar di Kota Surakarta* (Surakarta : Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006)
- Lukmana, Diding, *Kajian Kepuasan Peserta Wajib PT. Askes dalam Kinerja Perspektif Pelanggan pada Program Asuransi Kesehatan Sosial di Kota Semarang Tahun 2006 : Studi Kualitatif* (Semarang : Tesis untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat dalam Konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2006)
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2011)

Mansur, T, *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik pada Bagian Bina Layanan Setdako Lhokseumawe* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2008)

Manullang, Ida, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2008)

Musanto, Trisno, *Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya* (Surabaya : Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Universitas Kristen Petra Vol. 06 No. 02, 2004)

Program SMART Ekselensia Indonesia, *Manual Program*, (Bogor : SMART Ekselensia Indonesia, 2011)

Reni, *Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Pelanggan : Studi Kasus Pengguna Jasa Kesehatan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang* (Semarang : Tesis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2007)

Sukardi, *Evaluasi Pendidikan : Prinsip dan Operasionalisasinya*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011)

Syarif, Azmaniar, *Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Medan* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2008)

Transtianingzah, Fia, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo* (Solo : Skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dalam Program Studi Manajemen Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta, 2006)

KETERANGAN PENULIS

Purwa Udiutomo, lahir di Jakarta, 6 Februari 1984. Menyelesaikan S1 di Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Bergabung di Dompot Dhuafa sejak tahun 2008, dimulai dengan menjadi peneliti di Circle of Information & Development (CID) dengan hasil penelitian *Evaluasi Program Layanan Kesehatan Cuma-Cuma* dan *Evaluasi Indeks Performa Program Pemberdayaan Masyarakat* yang diterbitkan dalam jurnal pemberdayaan Indonesia Magnificent of Zakat (IMZ) tahun 2009 serta dipresentasikan di beberapa seminar. Pencinta dunia pendidikan dan aktivitas sosial ini sekarang masih aktif di Dompot Dhuafa selaku Manajer Riset Pendidikan. Sebelumnya pernah menjadi Manajer Program Beastudi Etos, pemateri/ instruktur di puluhan sekolah, guru bantu di SMU swasta di Jakarta, Manajer Cabang Bimbel hingga relawan tsunami Aceh dan gempa Sumatera Barat.