

**MODEL SINERGISTIK PENGEMBANGAN KUALITAS LAYANAN
PENDIDIKAN DI PASCASARJANA UNIVERSITAS LANGLANGBUANA
BERBASIS MODEL QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT**

**THE SYNERGISTIC MODEL OF DEVELOPMENT OF QUALITY OF
EDUCATION SERVICES IN PASCASARJANA LANGLANGBUANA
UNIVERSITY BASED QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT MODEL**

Yofi Syarkani

Program Studi Ilmu Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Langlangbuana
jurnalpascaunla@gmail.com

ABSTRAK

Sebuah layanan sukar untuk diukur, dihitung, disimpan, diuji, dan dibuktikan untuk menjamin sebuah kualitas. Karena layanan tidak berbentuk, perusahaan kesulitan mengevaluasi kualitas layanannya karena tidak dapat melihat apakah kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Program Pascasarjana Universitas Langlangbuana (Unla) memiliki empat prodi yaitu Magister Hukum, Magister Manajemen, Magister Ilmu Pemerintahan, dan Magister Teknik Informatika menghadapi persaingan khusus penyelenggaraan strata 2. Penelitian ini bertujuan sejauh mana layanan yang diselenggarakan oleh Pascasarjana Unla dalam menaikkan jumlah mahasiswanya.

Kata kunci: Layanan, Pascasarjana, Unla, Mahasiswa

ABSTRACT

A service is difficult to measure, count, store, test and prove to guarantee a quality. Because the service is formless, the company has difficulty evaluating the quality of its service because it cannot see whether the quality of service received by the customer is exactly what is expected by the customer. The Langlangbuana University (Unla) Postgraduate Program has four study programs, namely Masters in Law, Masters in Management, Masters in Government Science, and Masters in Informatics Engineering facing special competition in organizing strata 2. This study aims at the extent to which the services organized by Unla Postgraduate in increasing the number of students.

Keywords: Services, Postgraduate, Unla, Students

1.1. Pendahuluan

Unissa (2012), dalam jurnalnya yang berjudul *Bridging Service Quality Gaps* mengatakan kualitas telah menjadi salah satu pokok permasalahan di manajemen dalam dekade terakhir abad ini. Lebih dari sekedar isu dalam manajemen, kualitas layanan diakui menjadi masalah bagi banyak perusahaan jasa, dimana saat konsumen menuntut kualitas sementara kualitas layanan semakin merosot. Kualitas pelayanan sudah termasuk salah satu isu terpenting untuk eksekutif hari ini, dan yang menjadi subjek utama dalam penelitian di sektor jasa pemasaran.

Saat ini, di tengah-tengah lingkungan yang penuh persaingan, upaya untuk mengidentifikasi kepuasan klien mutlak bergantung pada kualitas layanan yang perusahaan berikan secara keseluruhan dan menjadi strategi yang sangat penting (Paradise-tornow, 1991). Manajemen kualitas layanan bertujuan memuaskan keinginan pelanggan dengan meningkatkan kualitas barang dan layanan. Walaupun layanan tidak berwujud tetapi dirasakan dan hal inilah yang merupakan kesulitan untuk dapat mengukur dan menilai kualitas dari suatu layanan, tetapi kemampuan untuk mengembangkan kualitas layanan berdasarkan pengukuran terhadap penilaian yang diberikan pelanggan merupakan keunggulan daya saing yang penting. Parasuraman mengatakan bahwa pencapaian dari sebuah kualitas dari barang maupun jasa telah menjadi perhatian mutlak di tahun 1980-an. Kualitas atau mutu dari barang telah

dapat diukur dan didefinisikan oleh para pemasar, tetapi pengukuran dan pendefinisian dari kualitas jasa atau layanan tidak mudah untuk dilakukan. Jadi pengetahuan kita tentang kualitas dari sebuah barang saja tidaklah cukup untuk memahami kualitas dari sebuah layanan.

Kebanyakan sebuah layanan tidak berbentuk tetapi dapat kita rasakan servisnya (Parasuraman, 1985). Penting untuk dipahami bahwa faktor-faktor kualitas layanan memungkinkan lembaga pendidikan untuk menarik, mempertahankan peserta didik dan juga untuk mengharapkan calon peserta didik (Vatta & Bhatara, 2013). Kualitas dari sebuah layanan tercapai apabila kita dapat mengidentifikasi harapan klien.

Penurunan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun, dari pemantauan sekilas terdapat beberapa gejala masalah yang timbul antara lain:

1. Lulusan dari S1 Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum dan Fakultas Teknik hanya kurang lebih kurang dari 1 persen yang masuk ke Program Pascasarjana Universitas Langlangbuana (Unla)
2. Ada sejumlah lulusanstarata I yang mengambil program pascasarjana di universitas lain.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul "Model Sinergistik Pengembangan Kualitas Layanan Pendidikan di Pascasarjana Universitas Langlangbuana Berbasis Model Quality Function Deployment".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dari gejala yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Lulusan dari strata 1 hanya kurang dari 1 persen yang mendaftar ke program Pascasarjana Unla.
2. Ada sejumlah lulusan S1 yang kuliah program pascasarjana di universitas lain.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain layanan pendidikan selama ini berdasarkan dimensi kualitas layanan TERRA (*tangible, empathy, responsiveness, realibility, assurance*).
2. Kualitas yang bagaimanakah yang diharapkan oleh klien dan bagaimana agar disain layanan pendidikan untuk institusi dapat memenuhi keinginan tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh institusi.
2. Untuk menghasilkan disain kualitas layanan yang sesuai harapan klien dan dapat dipenuhi oleh institusi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang pengembangan kualitas layanan pendidikan pada Program Pascasarjana Unla
2. Secara praktis, diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan

evaluasi bagi instansi manapun untuk dapat mengembangkan kualitas layanannya.

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan

Pemahaman akan kualitas sebuah produk, bagaimanapun juga tidaklah cukup untuk memahami kualitas layanan. Ada tiga karakteristik yang telah terdokumentasikan tentang definisi dari layanan yaitu tidak berwujud, keberagaman, dan tidak terpisahkan. Ketiga hal di atas diakui sebagai pemahaman penuh tentang kualitas layanan (Parasuraman, 1985).

R, Ganesh (2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Evolution and Conceptual Development of Service Quality in Service Marketing and Customer Satisfaction* mengatakan, pertama, hampir semua layanan tidak berwujud karena layanan berupa kinerja bukan obyek, dan spesifikasi manufaktur yang akurat mengenai kualitas tidak dapat dengan mudah diatur atau ditentukan. Kebanyakan layanan tidak diukur dan tidak dapat diukur atau bahkan diuji, apalagi diverifikasi, sebelum penjualan apapun untuk menjamin kualitas. Karena ketidakberwujudannya, pemasar merasa sulit untuk menyimpulkan bagaimana konsumen melihat layanan mereka dan mengevaluasi kualitas layanan perusahaan mereka (Kayabasi et al, 2013; Tuan 2012; Zeithaml, 1981).

Layanan memiliki konten kerja tinggi dan heterogen. Kinerja sering bervariasi dari satu produsen ke yang lain, dari satu pelanggan ke yang lain, dan dari hari ke hari

(Parasuraman et al., 1985). Konsistensi perilaku dari tenaga pelayanan atau menyediakan kualitas yang seragam dalam pengiriman usaha mereka sulit untuk memastikan, karena apa yang perusahaan sampaikan mungkin sama sekali berbeda dari apa yang diterima konsumen (Rodrigues, Barkur, Varambally & Motlagh, 2010; Mosahab, Mahamad, & Ramayah, 2010; Parasuraman et al., 1985).

Ketiga, produksi dan konsumsi banyak layanan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, (Parasuraman et al., 1985). Pada dasarnya, dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak direkayasa atau dibangun ke dalam produk di pabrik dan kemudian disampaikan utuh ke konsumen (Kayabasi et al, 2013;. Tuan, 2012; Parasuraman et al, 1985.). Dalam dinamika bisnis dengan pengoperasian layanan padat karya, kualitas terjadi selama pemberian layanan melalui interaksi antara pelanggan dan perwakilan dari perusahaan jasa (Parasuraman et al., 1985).

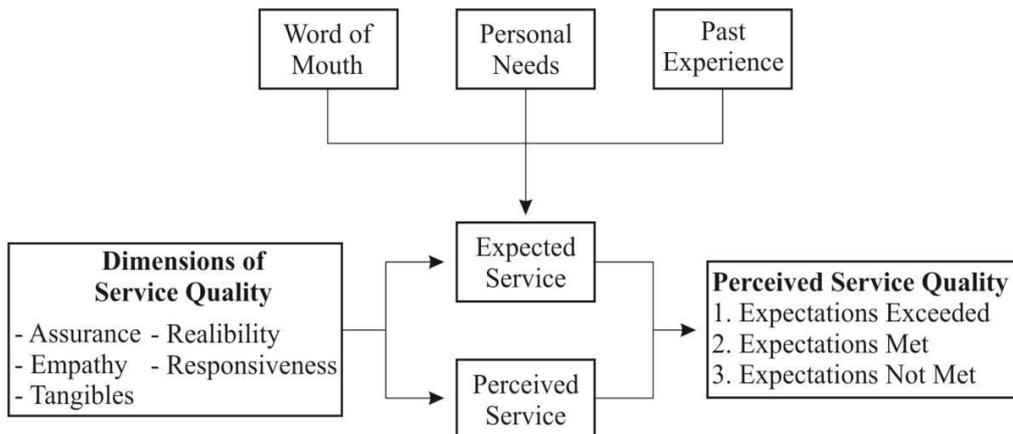
Shahin dalam jurnalnya yang berjudul *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services* mengatakan bahwa ada beberapa definisi dari kualitas layanan diantaranya yang paling umum adalah kualitas layanan merupakan suatu upaya untuk mengukur sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau harapan klien (Lewis and Mitchell, 1990; Dotchin and Oakland, 1994a; Asubonteng et al., 1996;

Wisniewski and Donnelly, 1996). Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan akan layanan dengan layanan yang diterimanya. Jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja layanan, maka dirasakan kualitasnya kurang memuaskan pelanggan dan karenanya ketidakpuasan terjadi (Parasuraman et al., 1985; Lewis and Mitchell, 1990).

2.1.2 Model Kualitas Layanan

Analisis Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) atau yang biasa dikenal SERVQUAL merupakan suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan klien. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat penelitian mereka berjudul "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*" diterbitkan di *Journal of Marketing*. Metode tersebut lalu direvisi kembali oleh mereka pada tahun 1988 lewat penelitian berjudul "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" diterbitkan di *Journal of Retailing*.

Parasuraman et al (1988) mendefinisikan kualitas sebagai suatu bentuk sikap, berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual. Namun kualitas pelayanan dan kepuasan dibentuk dari hal yang berbeda. Menurut Parasuraman, et al (1998) *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara



kenyataan dan harapan klien atas layanan yang mereka terima/peroleh

Gambar 2.1
Model Servqual (fitsimmons, 2011)

2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1990) terdapat 10 aspek kualitas layanan secara umum, yaitu: (1) *tangible*, penampilan fisik peralatan, personalia dan materi komunikasi; (2) *reliability*, kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat; (3) *responsiveness*, keinginan untuk membantu pengguna dan menyediakan layanan yang cepat; (4) *competency*, penguasaan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan; (5) *courtesy*, sopan santun, respek dan bersahabat dari personalia penghubung; (6) *credibility*, dapat dipercaya dan pemurah dari penyedia layanan; (7) *security*, bebas dari bahaya risiko dan keraguan; (8) *access*, kemudahan dihubungi dan dedikasi; (9) *communication*, menjaga pengguna selalu diinformasikan dalam bahasa yang mudah dimengerti, dan selalu mau mendengarkan keluhan pengguna; dan (10)

understanding the customer, selalu berusaha untuk mengerti pengguna dan kebutuhannya. Kesepuluh aspek ini dapat memberikan gambaran kualitas yang dapat memuaskan klien atau pengguna.

Indikator mengukur suatu kualitas jasa layanan oleh Zeithaml dapat diuraikan pada 10 dimensi dasar, yang diringkas menjadi 5 dimensi pengukuran dan memberi kesan bahwa 10 dimensi yang asli adalah saling tumpang tindih satu sama lain, sehingga Parasuraman telah membuat sebuah skala multiitem yang diberi nama *servicequality / serqual*. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas layanan (*serqual*), yaitu:

- (1) Dimensi berwujud (*tangibles*), untuk mengukur penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan sarana komunikasi.
- (2) Dimensi keandalan (*reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan

- jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- (3) Dimensi ketanggapan (*responsiveness*), menunjukkan kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan kepada klien dengan cepat.
 - (4) Dimensi jaminan (*assurance*), untuk mengukur kemampuan dan keramahan karyawan serta sifat dapat dipercaya.
 - (5) Dimensi empati (*emphaty*), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan klien serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2.1.4 Kesenjangan Dalam Kualitas Layanan

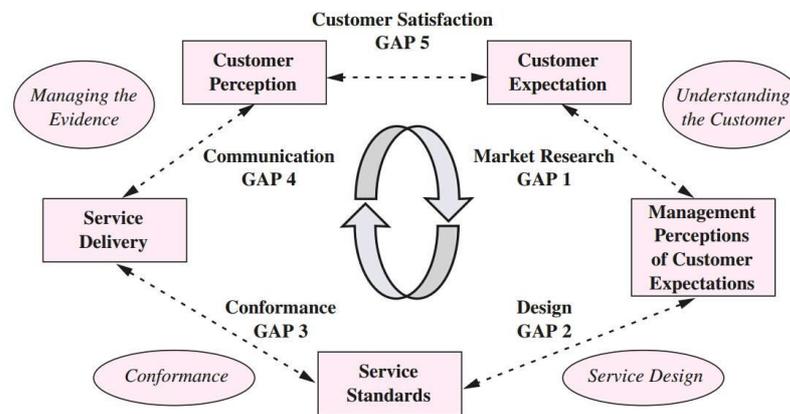
Lebih lanjut Parasuraman (1990) mengidentifikasi penyebab kegagalan dalam kualitas layanan dalam lima kesenjangan/gap antara persepsi klien dan penyedia yaitu bentuk kesenjangan dalam hal:

- (1) Antara layanan yang diharapkan dan persepsi manajemen tentang ekspektasi pelanggan.
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu layanan seharusnya didisain sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

- (2) Antara persepsi manajemen tentang ekspektasi pelanggan dan standar layanan.
Kadangkala manajemen mampu dengan tepat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan tetapi mereka tidak menyusun standar layanan yang jelas.
- (3) Antara hasil penyampaian layanan dan standar layanan.
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar layanan yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar layanan yang saling bertentangan satu sama lain.
- (4) Antara hasil penyampaian layanan dan nilai komunikasi eksternal pengguna/persepsi pelanggan.
Seringkali harapan dari pelanggan dipengaruhi oleh iklan yang berisikan janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko bagi perusahaan adalah janji yang tidak dapat ditepati.
- (5) Antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja dengan cara yang berlainan atau keliru mempersepsikan kualitas layanan tersebut.

Fitzsimmons mengatakan bahwa Mengukur kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan adalah

proses umpan balik pelanggan rutin yang dilakukan oleh perusahaan jasa terkemuka.



Gambar 2.2.
Model Servqual'Gaps (fitsimmons,2011)

2.1.5 Menjembatani Kesenjangan Dalam Kualitas Layanan

Unissa (2012) mengatakan Menjembatani kesenjangan kualitas layanan merupakan salah satu daerah yang menjadiperhatian utama untukmarketer. Layanan pemasaran secara inheren berbeda dari produk atau pemasaran barang.Layanan khas ditandai dengan tidak berwujud mereka, heterogen, tak terpisahkan dan mudah hilang. Pentingnya sektor layanan di dunia saat ini adalah sangatditerima secara luas dan ide yang sangat dikenal.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, Unissa (2012) memaparkannya sebagai berikut:

1. Antara layanan yang diharapkan dan persepsi manajemen tentang ekspektasi pelanggan.
2. Kesenjangan ini dapat diatasi dengan caramemahami harapan pelanggan melalui penelitian, analisis keluhan, mengadakan panel pelangganmeningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman dan meningkatkan komunikasi internal atas dan ke bawah.
3. Antara persepsi manajemen tentang ekspektasi pelanggan dan standar layanan.

Kesenjangan ini dapat diatasi dengan cara:

- a. Berkomunikasi dan memperkuat standar pelayanan berorientasi pelanggan.
- b. Menyediakan pelatihan yang diperlukan manajer untuk memungkinkan mereka memimpin

karyawan sehingga memberikan layanan berkualitas.

- c. Memberikan penghargaan kepada manajer dan karyawan berprestasi karena telah mencapai target.
 - d. Memberikan umpan balik, menetapkan sasaran yang jelas dan kualitas layanan yang realistis.
 - e. Memastikan bahwa karyawan memahami dan menerima tujuan dan prioritas.
 - f. Terbuka menerima cara-cara baru untuk mengatasi hambatan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih berkualitas.
4. Antara hasil penyampaian layanan dan standar layanan.Diatasi dengan memastikan bahwa kinerja pelayanan memenuhi standar melalui:
 - a. Mengklarifikasi peran karyawanmemastikan bahwa semua karyawan memahami pentingnya pekerjaan mereka.
 - b. Menyediakan karyawan dengan pelatihan teknis.
 - c. Mengembangkan rekrutmen dan retensi metode inovatif untuk menyerap bakat terbaik dan membangun loyalitas.
 - d. Pelatihan karyawan tentang keterampilan interpersonal untuk menangani pelanggan yang sulit.
 - e. Mengajarkan karyawan tentang harapan pelanggan, persepsi dan masalah.

- f. Menghilangkan konflik peran antara karyawan dengan melibatkan mereka dalam proses pengaturan standar.
 - g. Mengukur kinerja karyawan dan kompensasi Link dan pengakuan untuk pengiriman layanan berkualitas.
 - h. Mengembangkan sistem reward bagi karyawan.
 - i. Memberdayakan karyawan dengan pengambilan keputusan bersama dengan akuntabilitas.
 - j. *Teamwork* mengembirakan.
 - k. Memperlakukan pelanggan sebagai karyawan parsial dengan memperjelas peran mereka dalam layanan pengiriman, pelatihan dan memotivasi mereka untuk tampil baik dalam peran mereka sebagai co-produser.
5. Antara hasil penyampaian layanan dan nilai komunikasi eksternal pengguna/persepsi pelanggan.
- a. Mencari masukan dari personil operasi saat program periklanan baru sedang dibuat.
 - b. Mengembangkan iklan yang menampilkan karyawan yang sebenarnya melakukan pekerjaan mereka.
 - c. Memungkinkan penyedia layanan untuk iklan preview sebelum pelanggan dihadapkan kepada mereka.
 - d. Memastikan bahwa standar layanan yang konsisten di semua lokasi.
- e. Mengidentifikasi dan menjelaskan kegagalan yang terjadi pada kinerja layanan.
 - f. Menawarkan pelanggan berbagai tingkat layanan dengan harga yang berbeda dan menjelaskan perbedaannya.
 - g. Memastikan bahwa materi komunikasi yang mencerminkan karakteristik layanan hal yang paling penting dalam pertemuan antara pelanggan dan perusahaan.
 - h. Mendapatkan staf penjualan yang melibatkan staf operasi dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan.
6. Antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan. Dapat secara efektif di atas oleh janji minimal dan kinerja yang maksimal.

2.1.6 Quality Function Deployment

Metode Quality Function Deployment (QFD) pertama kali dikembangkan di Jepang pada tahun 1972 oleh Mitsubishi untuk digunakan digalangan kapal di Kobe dan pada tahun 1978 Yoji Akao dan Shigeru Mizuno mempublikasikan metode ini. Metode QFD didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan klien dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat

mengerti dan bertindak (Dr. Vincent Gaspersz, 2001).

QFD adalah metode terstruktur yang digunakan dalam perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan klien, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lou Cohen, 1995). Proses dari QFD melibatkan membangun matrik yang disebut *House of Quality* yang menampilkan apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan (biasa disebut *the voice of customers*) di sisi kiri dan respon teknis yang mempertemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan di bagian atas.

Tujuan dari QFD sendiri tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan-harapan klien, tetapi juga berusaha melampaui harapan-harapan klien sebagai cara untuk berkompetisi dengan saingannya, sehingga konsumen tidak menolak dan tidak complaint, tetapi malah menginginkan produk itu.

Titik awal (starting point) QFD adalah klien serta keinginan dan kebutuhan dari klien. Dalam QFD hal ini disebut “suara konsumen” (voice of customer) pekerjaan dari tim QFD adalah mendengar suara dari klien. Proses QFD dimulai dengan suara klien dan kemudian berlanjut melalui aktivitas utama yaitu (Dr. Vincent Gaspersz, 2001) :

a. Perencanaan produk (product planning) yaitu menerjemahkan kebutuhankebutuhan klien kedalam kebutuhan teknik (technical requirements).

b. Desain produk (produk design) yaitu menerjemahkan kebutuhankebutuhan teknik ke dalam karakteristik komponen.

c. Perencanaan proses (process planning) yaitu mengidentifikasi langkahlangkah proses dan parameter-parameter serta menerjemahkan ke dalam karakteristik proses.

d. Perencanaan pengendalian proses (process planning control) yaitu menetapkan atau menentukan metode-metode pengendalian untuk mengendalikan karakteristik proses.

Proses QFD dibuat dalam sebuah matriks rumah mutu yang disebut dengan nama Matriks *House of Quality*. Matriks ini menjelaskan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan klien dan bagaimana memenuhinya.

3.1 Metode Penelitian

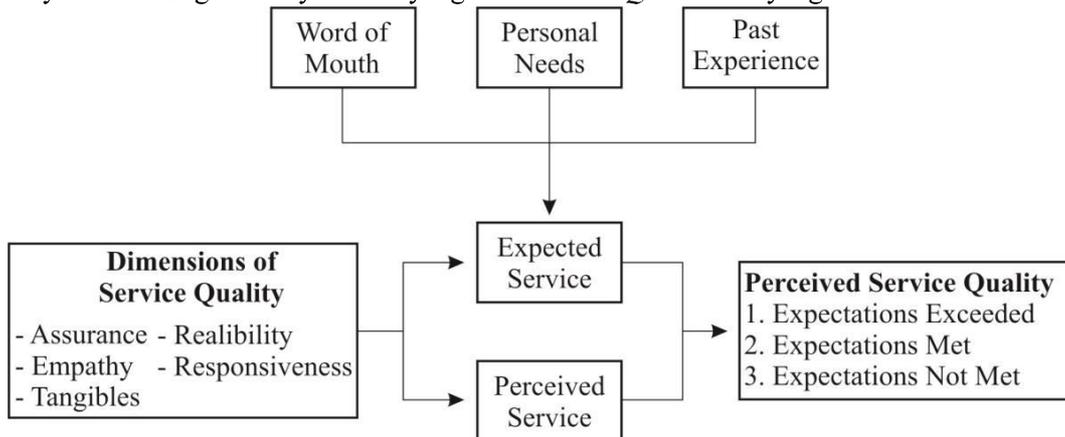
Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan mahasiswa lulusan sarjana strata 1 dan mahasiswa program pascasarjana Unla .Alat penelitian yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner ini diberikan langsung kepada responden.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Pengembangan kualitas layanan merupakan hal kunci bagi perusahaan. Shahin dalam jurnalnya yang berjudul *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps:A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services* mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu upaya untuk mengukur sejauh mana layanan

memenuhi kebutuhan atau harapan klien (Lewis and Mitchell, 1990; Dotchin and Oakland, 1994a; Asubonteng *et al.*, 1996; Wisniewski and Donnelly, 1996). Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan akan layanan dengan layanan yang

karenanya ketidakpuasan terjadi (Parasuraman *et al.*, 1985; Lewis and Mitchell, 1990 Analisis Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) atau yang biasa dikenal *SERVQUAL* merupakan suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan klien. Model *SERVQUAL* yang diberikan



diterimanya. Jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja layanan, maka dirasakan kualitasnya kurang memuaskan pelanggan dan

Parasuraman dalam fitzsimmons (2011) adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Model *Servqual* (fitzsimmons,2011)

Untuk mengukur kualitas layanan yang diterima dan diharapkan oleh klien, parasuraman (1985) menguraikan kualitas layanan tersebut dalam 5 (lima) dimensi yaitu :

- (1) Dimensi berwujud (*tangibles*), untuk mengukur penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan sarana komunikasi.
- (2) Dimensi keandalan (*reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

- (3) Dimensi ketanggapan (*responsiveness*), menunjukkan kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan kepada klien dengan cepat.
- (4) Dimensi jaminan (*assurance*), untuk mengukur kemampuan dan keramahan karyawan serta sifat dapat dipercaya.
- (5) Dimensi empati (*emphaty*), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan klien serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Ke-5 dimensi dari kualitas layanan tersebut akan diberikan dalam bentuk angket kepada responden. Dan hasilnya akan

dipetakan ke dalam model *Quality Function Deployment* (QFD).

Quality Function Deployment adalah metode terstruktur yang digunakan dalam perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan klien, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lou Cohen, 1995). Keinginan dan harapan klien akan dipetakan dalam matriks *House Of Quality* sehingga terdapat hubungan yang saling mempengaruhi atau tidak sama sekali.

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber penentuan data berasal dari populasi mahasiswa dari FE, FT, FH dan FSIP dengan cara penentuan data *judgemental sampling* yang adalah teknik sampling yang didasarkan pada penilaian dari peneliti itu sendiri, hal ini dilakukan karena peneliti merasa yakin bahwa sampling yang dipilihnya mewakili populasi yang ada.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan.

Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data

diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Sedangkan Instrumen Pengumpul Data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka / tertutup), pedoman wawancara, camera photo dan lainnya.

Beberapa macam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. *Interview* (wawancara)
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan dengan beberapa cara :
 - a. Wawancara Terstruktur
Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti

tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan.

b. Wawancara Tidak terstruktur

Merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Informasi atau data yang diperoleh dari wawancara sering bias, menyimpang dari seharusnya, sehingga dapat dinyatakan data tersebut subyektif dan tidak akurat. Kebiasaan data ini tergantung pada pewawancara, yang diwawancarai (responden) dan situasi dan kondisi pada saat wawancara.

b. Kuesioner (angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan

kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

c. Metode Delphi

Chen (2013), dalam jurnalnya yang berjudul *Customers Satisfaction: A Case Study of Visitors to the Orchid Island* mengatakan *The Delphi process is an under-used research method that combines quantitative and qualitative methods to explore the future (Ludwig, 1997)*. Metode Delphi adalah sebuah metode penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengeksplorasi masa depan.

Metode Delphi adalah metode sistematis dalam mengumpulkan pendapat dari sekelompok pakar melalui serangkaian kuesioner, di mana ada mekanisme *feedback* melalui 'putaran'/round pertanyaan yang diadakan sambil menjaga anonimitas tanggapan responden/para ahli (Foley, 1972). Metode Delphi adalah teknik komunikasi terstruktur, awalnya dikembangkan sebagai metode peramalan interaktif yang bergantung pada sejumlah expert. (Harold A. Linstone, 1975). Metode Delphi adalah modifikasi dari teknik *brainwriting* dan survei. Dalam metode ini, panel digunakan dalam pergerakan komunikasi melalui beberapa kuisisioner yang tertuang dalam tulisan. Teknik Delphi dikembangkan pada awal tahun 1950 untuk memperoleh opini ahli. Objek dari metode ini

adalah untuk memperoleh konsensus yang paling *reliabel* dari sebuah grup ahli. Teknik ini diterapkan di berbagai bidang, misalnya untuk teknologi peramalan, analisis kebijakan publik, inovasi pendidikan, program perencanaan dan lain – lain.

Pendekatan Delphi memiliki tiga grup yang berbeda yaitu : Pembuat keputusan, staf, dan responden. Pembuat keputusan akan bertanggungjawab terhadap keluaran dari kajian Delphi. Sebuah grup kerja yang terdiri dari lima sampai sembilan anggota yang tersusun atas staf dan pembuat keputusan, bertugas mengembangkan dan menganalisis semua kuisisioner, evaluasi pengumpulan data dan merevisi kuisisioner yang diperlukan. Grup staf dipimpin oleh kordinator yang harus memiliki pengalaman dalam desain dan mengerti metode Delphi serta mengenal problem area. Tugas staf kordinator adalah mengontrol staf dalam pengetikan. *Mailing* kuisisioner, membagi dan proses hasil serta perjadwalan pertemuan. Responden adalah orang yang ahli dalam masalah dan siapa saja yang setuju untuk menjawab kuisisioner.

- **Langkah- Langkah Metode Delphi**

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah (Dermawan, 2004):

- Para pembuat keputusan melalui proses Delphi dengan identifikasi isu dan masalah pokok yang hendak diselesaikan.
- Kemudian kuisisioner dibuat dan para peserta teknik

Delphi, para ahli, mulai dipilih.

- Kuisisioner yang telah dibuat dikirim kepada para ahli, baik didalam maupun luar organisasi, yang di anggap mengetahui dan menguasai dengan baik permasalahan yang dihadapi.
- Para ahli diminta untuk mengisi kuisisioner yang dikirim, menghasilkan ide dan alternatif solusi penyelesaian masalah, serta mengirimkan kembali kuisisioner kepada pemimpin kelompok, para pembuat keputusan akhir.
- Sebuah tim khusus dibentuk merangkum seluruh respon yang muncul dan mengirimkan kembali hasil rangkuman kepada partisipasi teknik ini.
- Pada tahap ini, partisipan diminta untuk menelaah ulang hasil rangkuman, menetapkan skala prioritas atau memperingkat alternatif solusi yang dianggap terbaik dan mengembalikan seluruh hasil rangkuman beserta masukan terakhir dalam periode waktu tertentu.
- Proses ini kembali diulang sampai para pembuat keputusan telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna mencapai kesepakatan untuk menentukan satu alternatif solusi atau tindakan terbaik.

3.5 Teknik Analisis dan Pemetaan pada Quality Function Deployment

Teknik analisis yang akan dipergunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Konten kuesioner difokuskan pada 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang terdiri dari pertanyaan untuk masing-masing dimensi kualitas layanan yang antara lain *tangibles, responsiveness, reliability, empathy, assurance*.

Kuesioner akan dibagikan kepada responden untuk mengukur apa yang diinginkan dan harapan dari klien (*voice of customers*), dan kepada penyedia layanan atau para ahli untuk dijadikan parameter teknik yang memberikan gambaran bagaimana cara tim pengembangan produk/jasa pelayanan dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Suara konsumen yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif harus diterjemahkan ke dalam suara pengembang (*voice of developer*).

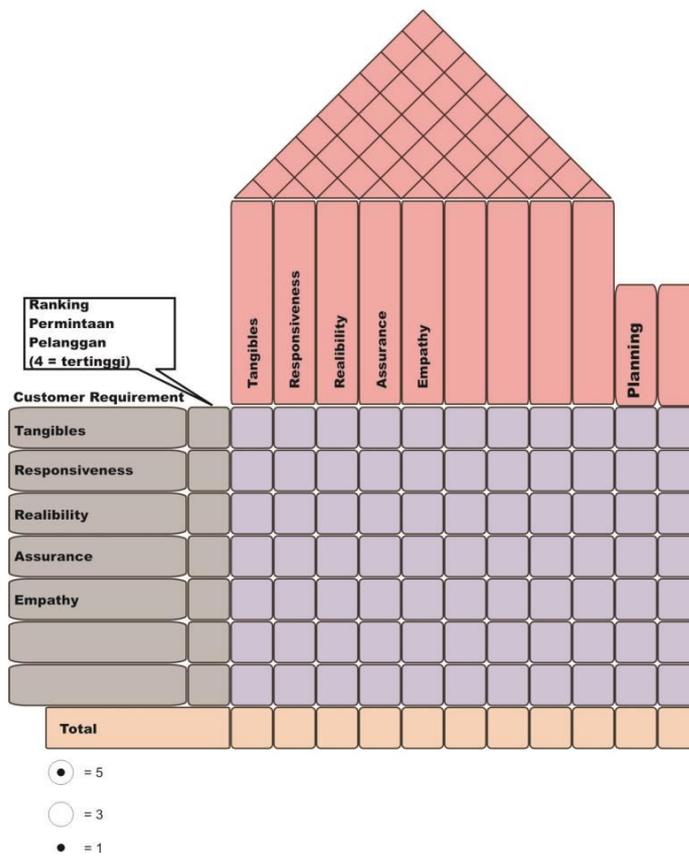
Skala yang dipergunakan adalah skala likert. Skala likert adalah Format penilaian umum untuk survei. Responden akan mengurutkan kualitas dari tinggi ke rendah atau terbaik sampai terburuk menggunakan lima atau tujuh tingkat (Allen, I Elaine.2007.*Likert Scale and Data Analyses*). Albaum,Gerald (1997) mengatakan skala likert

digunakan untuk mengukur sikap seseorang walaupun sikap merupakan hal yang bersifat kompleks, skala likert membatasi pernyataan-pernyataan yang dibuat dengan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Skala Likert seringdigunakan untuk mengukur dalam bidang psikologis dan kesehatan karena Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur tingkat kecemasan (Davey,Heather M. 2006)

Setelah angket dikumpulkan, hasilnya akan dianalisa menggunakan statistika deskriptif yang adalah statistik yang digunakan untuk analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran (*pie chart*), pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

Setelah itu data akan dipetakan pada *Quality Function Deployment* dalam *House of Quality* sebagai berikut :

HOUSE OF QUALITY



Gambar 3.2
Model *House Of Quality*

DAFTAR PUSTAKA

1. Dermawan (2004) Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan & Perencanaan Strategis Bandung : Alfabeta
2. Fitzsimmons A.J., Fitzsimmons J.M (2011). Service Management, 7th, McGraw-Hill
3. Griffin, J. (1997). Customer Loyalty: How To Earn It How to Keep It, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
4. Kotler P., Keller L. K. (2016). Marketing Management, 15th, Pearson
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49,41-50
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64,12-40
7. Unissa B. (2012) Bridging Service Quality Gap.

PENEGAKAN KODE ETIK KEDOKTERAN DI INDONESIA

ENFORCEMENT OF MEDICAL CODE OF ETHICS IN INDONESIA

Deny Haspada
Program Studi Magister Ilmu Hukum
Universitas Langlangbuana
denmuter@yahoo.com

ABSTRAK

Semua tindakan medis dokter terhadap pasien harus dapat dipertanggungjawabkan secara profesional. Rasa tanggung jawab itu didasari oleh niat baik seorang dokter dalam menjalankan aktivitasnya dengan berbekal pengetahuan kode etik kedokteran. Sebagai pelayan kesehatan masyarakat seorang dokter harus mau mengabdikan jiwa dan raganya untuk kepentingan masyarakat luas. Meski begitu, tidak jarang kita menemukan sejumlah pelanggaran etik kedokteran di berita-berita yang ada, atau bahkan mungkin mengalaminya sendiri.

Kata kunci: Kode Etik Kedokteran, Profesional, Pasien

ABSTRACT

All medical actions of doctors against patients must be professionally accounted for. That sense of responsibility is based on the good intentions of a doctor in carrying out his activities with the knowledge of medical ethics. As a public health steward a doctor must be willing to serve his body and soul for the benefit of the wider community. Even so, it is not uncommon to find a number of violations of medical ethics in the news available, or maybe even experience it yourself.

Keywords: Medical Ethics Code, Professional, Patient

PENDAHULUAN

Setiap profesi pekerjaan profesional wajib memiliki kode etik sebagai penuntun dalam bekerja. Sebut saja wartawan, pengacara, ataupun dokter selalu dibekali kode etik dalam bekerja. Di bidang kedokteran kita mengenal Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI).

Menurut Afandi (2010) dalam disertasinya, melalui KODEKI seorang dokter bekerja melayani kesehatan masyarakat dengan penuh peraturan sebagai etika profesi yang harus ditaati. KODEKI menuntun seorang dokter untuk berperilaku ideal dan menahan segala bentuk kecenderungan penyimpangan

profesi. Ini karena antara dokter dan pasien harus memiliki hubungan luhur yang didasarkan pada prinsip kepercayaan. Hubungan baik itu akan tercipta manakala dokter di Indonesia mampu bersikap profesional sesuai kode etik yang berlaku.

Etika profesi kedokteran harus berlandaskan pada nilai-nilai etika hubungan manusia satu dengan yang lainnya, serta asas-asasnya dapat diterima dan dikembangkan terus di tengah-tengah masyarakat. Seperti diketahui, Pancasila di Indonesia merupakan landasan iddial dengan Undang-undang Dasar 1945 sebagai landasan strukturalnya.

Dalam ilmu kedokteran sebenarnya sudah tidak asing lagi dengan Sumpah