

**LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**



**PENYUSUNAN INDEKS ETIKA PELAYANAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN
TINGGI**

Tahun ke-2 dari rencana 3 tahun

Ketua/Tim Peneliti:

Dr. Hj. Erni R. Ernawan, S.E., M.M (NIDN 0003026202)

Dr. H. Yusuf Arifin, S.Si., M.M (NIDN 0019096101)

Gugum Mukdas Sudarjah, S.E., MT (NIDN 0424018404)

**UNIVERSITAS PASUNDAN
NOVEMBER 2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Dr ERNI RUSYANI, S.E., M.M.
Perguruan Tinggi : Universitas Pasundan
NIDN : 0003026202
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Manajemen
Nomor HP : 081802151888
Alamat surel (e-mail) : erniernawan@yahoo.com

Anggota (1)

Nama Lengkap : GUGUM MUKDAS SUDARJAH S.E., M.T
NIDN : 0424018404
Perguruan Tinggi : Universitas Pasundan

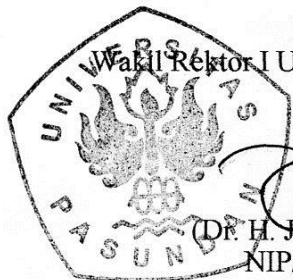
Anggota (2)

Nama Lengkap : Dr. Drs YUSUF ARIFIN M.M.
NIDN : 0019096101
Perguruan Tinggi : Universitas Pasundan

Institusi Mitra (jika ada)

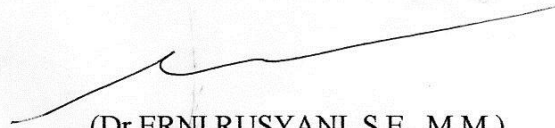
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 140.625.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 557.000.000,00

Mengetahui,
Wakil Rektor I Universitas Pasundan Bandung



(Dr. H. Jaja Suteja, SE., MM)
NIP/NIK 151 102 39

Kota Bandung, 12 - 9 - 2018
Ketua,



(Dr ERNI RUSYANI, S.E., M.M.)
NIP/NIK 131953472

RINGKASAN

Dalam pelayanan jasa perguruan tinggi aspek etika merupakan hal yang sangat penting, mengingat kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya penyelenggaraan pendidikan yang beretika (Newman, 2008). Etika merupakan sarana memenuhi pelayanan jasa, hal tersebut sejalan dengan prinsip *good business is good ethics* yang menunjukkan bahwa penyedia jasa harus memiliki integritas untuk mencapai keuntungan jangka panjang, sehingga etika merupakan hal yang harus dijaga dan dilaksanakan secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia dengan pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasinya adalah sample Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Jakarta, Kota Banjarmasin dan Kota Makassar. Keluaran yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi, publikasi ilmiah dalam jurnal nasional dan internasional. Kebaharuan dari penelitian ini adalah alat ukur berupa indeks etika pelayanan pendidikan di perguruan tinggi.

Kata Kunci: Etika Pelayanan Pendidikan Perguruan Tinggi

PRAKATA

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Kemajuan Penelitian yang berjudul Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menyusun Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi untuk menilai Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia.

Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Semoga laporan kemajuan penelitian ini dapat dipahami dan menjadi gambaran kemajuan penelitian yang sedang dilakukan. Sebelumnya, Peneliti mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Bandung, 12 November 2018,

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.2 Kajian Pustaka.....	3
2.1.1 Teori Etika.....	3
2.1.2 Implementasi Etika Pemasaran	5
2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran.....	6
2.1.4 Teori Indeks.....	7
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	8
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT	
3.1 Tujuan Penelitian.....	11
3.2 Manfaat Penelitian.....	11
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penelitian.....	12
4.2 Perangkat Pengolahan	16
4.3 Pengujian Kualitas Data	17
4.4 Validitas Data.....	17
4.5 Laporan Hasil Penyusunan Indeks	17
BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	
5.1 Hasil Temuan dan Pembahasan.....	18
BAB VI RENCANA TAHAP BERIKUTNYA	

6.1	Rencana Tahap Berikutnya	78
-----	--------------------------------	----

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1	Kesimpulan.....	79
7.2	Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Indikator Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi	14
Tabel 4.2	Nilai Persepsi, Interval IEPPT , Nilai Etika Pelayanan, Kinerja Etika Unit Perguruan Tinggi	16
Tabel 5.1	Pembobotan Indikator Penyusun Aspek Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi	18
Tabel 5.2	Pemboboitan Aspek	22
Tabel 5.3	Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Banjarmasin	23
Tabel 5.4	Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Makassar	41
Tabel 5.5	Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Jakarta	56
Tabel 5.6	Indeks Etika Pelayanan di Perguruan Tinggi	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.	Instrumen Penelitian
LAMPIRAN 2.	Monograf
LAMPIRAN 3.	Prosiding
LAMPIRAN 4.	Submitted

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pelayanan jasa perguruan tinggi aspek etika merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut mengingat penyelenggaraan pendidikan erat kaitannya dengan praktik etika dan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat tentang pentingnya penyelenggaraan pendidikan yang beretika (Newman, 2008). Hal tersebut sejalan dengan harapan mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan (Grossman, 2004). Di samping itu Kezar dan Rhoads (2001) berpendapat bahwa pelayanan jasa di bidang pendidikan saat ini menghadapi tiga kritik utama yaitu: (1) rendahnya relevansi kurikulum, rendahnya komitmen dosen untuk mengajar dan (3) rendahnya tanggung jawab lembaga terhadap masyarakat secara lebih luas. Sejalan dengan teori Lewis (2004) and Marullo and Edwards (2000) mereka membedakan model pelayanan jasa pendidikan menjadi *social justice* dan *charity*. Model *social justice* cenderung melihat pendidikan sebagai upaya untuk pemberdayaan masyarakat dan upaya untuk menciptakan struktur lembaga yang lebih adil. Adapun *charity* model cenderung fokus pada pengalaman pendidikan dan pertukaran antara kemampuan individual dan kebutuhan masyarakat (Marullo and Edwards, 2000).

Dengan demikian perlu disusun indeks etika pelayanan pendidikan untuk mengukur dan mengetahui indeks etika pelayanan perguruan tinggi. Indeks etika yang digunakan dalam penelitian ini merupakan lanjutan dari identifikasi indikator dalam penelitian terdahulu yang sudah tersignifikan terhadap variable yang diteliti.

Dalam penelitian Faktor Etika Dalam Bauran Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Nilai Dan Intensi Pelanggan Jasa Pendidikan (2015) menunjukkan hasil bahwa konstruk etika produk (kecuali untuk dua indikator), harga, tempat masih belum menampakkan adanya kesesuaian antara indikator dengan data yang tersedia. Adapun untuk konstruk etika promosi sudah menunjukkan adanya kesesuaian antara indikator dengan data yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam fenomena implementasi etika bauran pemasaran jasa pendidikan data belum mendukung adanya aspek etika pada bauran produk, harga dan tempat. Berdasarkan

penelitian tersebut diperoleh bahwa identifikasi indeks etika pelayanan yang terdiri dari dari indikator konstruk etika produk, harga, tempat, dan promosi.

Adapun penelitian lainnya yang dijadikan sebagai bahan identifikasi penelitian ini adalah Aspek Etika Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Berdasarkan Pendekatan Marketing Triangle (2011) yang memberikan gambaran peranan etika dalam service marketing triangle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pada *making promises* yaitu kejelasan dan kejujuran merupakan aspek etika yang dapat menggambarkan komitmen program. Indikator dalam membuat janji yang meliputi kejujuran, kejelasan, komitmen program memenuhi janji, sistem pemulihan jasa, service encounter jasa pendidikan, etika dosen, etika program, etika *customer service*.

Etika merupakan sarana memenuhi pelayanan jasa dalam hal ini pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan prinsip *good business is good ethics* yang menunjukkan bahwa produsen atau penyedia jasa harus memiliki integritas untuk mencapai keuntungan jangka panjang (Brenman, 1991). Karena seperti dijelaskan bahwa dampak masalah etika baru akan terasa dalam jangka panjang (Rusyani, 2007), sehingga etika merupakan hal yang harus dijaga dan dilaksanakan secara terus menerus. Bahwa standar etika yang dipenuhi merupakan investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang mampu menciptakan penyelenggaraan pendidikan yang beretika.

Dalam penelitian Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Bandung diketahui (2017) diketahui bahwa indikator-indikator indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Bandung terdiri dari kejujuran, kejelasan, komitmen program memenuhi janji, sistem pemulihan jasa, etika dosen, etika program dan etika customer service. Indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi Kota Bandung dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi di Kota Bandung.

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Bandung (2017), permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia dapat disusun untuk menilai Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti tempat tinggal biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, akhlak, perasaan, sikap atau cara berpikir (Angeles, 1981 dalam Zubaedi 2007). Namun dalam perkembangannya etika lebih cenderung diartikan sebagai adat kebiasaan. Etika dalam arti etimologi sering identik dengan pengertian moral yang berasal dari bahasa Latin *mos* yang bentuk jamaknya *mores* yang berarti juga adat atau cara hidup (Bertens, 1994; Hammersma, 1995).

Immanuel Kant 1734-1804 (Keraff, 2000; Zubaedi, 2007) mengemukakan pendapatnya tentang imperative kategoris (*categories imperative*). Pemikiran tersebut muncul karena dalam keseluruhan struktur bangunan etika, Kant senantiasa mendasarkan pada konsepnya tentang *categories imperative*, bahkan dapat dikatakan bahwa produk pemikiran ini merupakan ide dasar pemikiran etika dari Kant (Zubaedi, 2007). Secara sederhana, imperatif kategoris disimbolkan dengan perkataan "bertindaklah secara moral". Perintah ini merupakan perwujudan suatu keharusan objektif untuk bertindak secara moral yang datang dari dalam diri sendiri yang tidak bersifat mutlak dan merupakan realisasi dari budi. Dalam kaitan ini kinerja etika adalah mencari dan memberi landasan aturan-aturan mengenai tingkah laku yang baik dan benar, sebagaimana logika mencari penggunaan akal pikiran secara benar. Etika semacam ini menghasilkan produk etika universal dan dianggap sebagai etika murni.

Etika murni bersifat apriori, karena terbebas dari pengaruh yang bersifat empiris. Atas dasar ini Kant berpendapat bahwa etika universal harus didasarkan pada unsur-unsur apriori yang didasarkan pada kehendak baik (*a good will*). Kehendak baik tidaklah tergantung pada hasil yang akan dicapai, tetapi lebih terkait pada bertindak baik karena untuk memenuhi kewajiban (Copleston, 1946 dalam Zubaedi, 2007; Keraff, 2002). Imperatif kategoris

merupakan perintah moral yang mutlak sehingga semua tingkah laku yang diwajibkan adalah baik dalam arti moral, baik dalam dirinya sendiri, dan bukan baik dalam arti hanya sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan atau pemuasan perasaan (Copleston, 1946 dalam Zubaedi 2007).

Aliran teori etika lain yang berbeda dengan Kant antara lain adalah yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham (1748-1832) yang menggagas tentang etika *utilitarianisme* yaitu etika yang memiliki cara untuk menunjukkan sesuatu yang paling utama bagi manusia. Menurut teori ini, bahwa kita harus bertindak sedemikian rupa sehingga menghasilkan akibat-akibat yang baik sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari akibat-akibat buruk. Kebahagiaan tercapai jika ia memiliki kesenangan dan bebas dari kesusahan. Menurut prinsip *utilitarian* dari Bentham prinsip kegunaan harus diterapkan secara kuantitatif, karena kualitas kesenangan selalu sama sedangkan aspek kuantitasnya dapat berbeda-beda. Dalam pandangan *utilitarianisme* klasik, prinsip utilitas adalah kebahagiaan terbesar dari jumlah jumlah terbesar (*the greatest happiness of the greatest number*). Menurut Bentham prinsip kegunaan tadi harus diterapkan secara kuantitatif belaka (Obon, 2009).

Dengan demikian, utilitarianisme menilai baik buruknya suatu tindakan berdasarkan akibatnya bagi banyak orang. Bagi penganut utilitarianisme, dasar objektif adalah manfaat yang ditimbulkan oleh kebijakan atau tindakan tersebut bagi banyak orang. Secara lebih terinci, kita dapat merumuskan dasar objektif tersebut dapat tiga kriteria sebagai berikut (Keraff, 2002):

- (a) manfaat, yaitu kebijakan atau tindakan itu mendatangkan manfaat tertentu.
- (b) Manfaat terbesar, yaitu kebijakan atau tindakan tersebut mendatangkan manfaat lebih besar atau terbesar dibandingkan dengan kebijakan atau tindakan alternatif lain.
- (c) Manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang.

Secara singkat, prinsip yang dianut etika utilitarianisme adalah bertindaklah sedemikian rupa agar tindakanmu itu mendatangkan manfaat sebesar mungkin bagi sebanyak mungkin orang.

2.1.2 Implementasi Etika Pemasaran

Etika pemasaran merupakan studi mengenai aspek-aspek moral dari kegiatan pemasaran, dalam kegiatan ini dinilai dengan pedoman apakah perbuatan yang dilakukan tersebut telah sesuai dengan asas-asas menghormati manusia, adil atau tidak adil. Perusahaan dalam memasarkan produknya hendaknya taat pada perjanjian kontrak dan perundangan yang berlaku dan beritikad baik untuk dapat memenuhi harapan konsumen atas produk barang atau jasa yang dikonsumsi (Rusyani, 2016). Sedangkan pengertian etika pemasaran adalah prinsip moral yang mendefinisikan perilaku benar atau salah di dalam pemasaran. Isu-isu etika biasanya diformalisasi berdasarkan hukum atau peraturan yang sesuai dengan standar masyarakat (Ferrel, 2001).

Salah satu bentuk aktivitas pemasaran yaitu melalui promosi yang dianggap sebagai penggerak industri. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan eksistensi di pasar serta untuk merebut pengaruh dan perhatian konsumen. Dalam kaitan ini perusahaan juga berupaya menanamkan citra produknya dengan kuat kepada konsumen melalui promosi.

Dalam perkembangan praktik etika pemasaran, AMA (American Marketing Association) pada tahun 2004 telah mendeklarasikan tentang regulasi etis dan nilai yang harus menjadi panduan bagi anggotanya (Muchina dan Popovici, 2008). Sesuai dengan dengan deklarasi tersebut para pemasar harus menjunjung perilaku dan nilai etis sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, investor, anggota media dan komunitas.

Terkait dengan etika dalam komunikasi pemasaran, khususnya pada iklan maka tindakan tidak etis antara lain adalah: manipulasi (Solomon, 2002), menipu, menunjukkan kondisi sangat ekspresif sebagai hasil dari kombinasi media, suara, warna dan gerakan, memanipulasi anak, membuat perbandingan secara langsung, menunjukkan kekerasan dan konotasi seksual (Kotler dan Armstrong et al, 1999; Kotler, 1997; Popescu, 2003). Dalam kaitan tersebut dijelaskan bahwa iklan harus memuat informasi yang jelas dan sebaiknya tidak mengeksploitasi pengalaman konsumen lain tanpa ada test validitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Muchina dan Popovici, 2008). Dengan demikian kecenderungan pemberian janji yang berlebihan (*overpromissing*) dalam iklan merupakan pelanggaran etika.

American Marketing Society mendeklarasikan tentang regulasi etika pada tahun 2004. Regulasi tersebut dipergunakan sebagai panduan bagi anggota American Marketing Society dan para pemasar dalam menjalankan aktivitasnya. Sesuai dengan deklarasi ini, pemasar harus menjalankan praktik pemasaran profesional dengan orientasi etika dan nilai yang tinggi yaitu dengan bertanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti pelanggan, pegawai, investor, anggota media dan masyarakat luas. Regulasi umum dalam deklarasi tersebut diuraikan sebagai berikut (AMA, 2004):

- a. Pemasar tidak boleh melakukan sesuatu yang merugikan,
- b. Pemasar harus memperkuat kepercayaan terhadap sistem pemasaran,
- c. Pemasar harus menyampaikan, mengkomunikasikan dan melaksanakan nilai etika yang mendasar yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada integritas sistem pemasaran. Nilai-nilai dasar yang dimaksud adalah kejujuran, tanggung jawab, *Fairness, Respect*, Keterbukaan, dan menghargai hak-hak warga negara,

Dalam kaitan dengan etika pemasaran, panduan pada etika bisnis juga merupakan prinsip penting yang mengarahkan pada pencapaian manfaat dari suatu implementasi etika. Pada *Caux Round Table: Principles for Business* (1992 dalam Rusyani, 2007) antara lain dijelaskan bahwa dalam perilaku bisnis perlu dikembangkan semangat saling percaya, mengakui adanya kesungguhan, keterusterangan, kejujuran, kesetiaan pada janji dan keterbukaan. Hal tersebut penting bagi kredibilitas dan integritas bisnis juga bagi kelancaran dan efisiensi dalam transaksi bisnis. Di samping itu Velasquez (2005) menjelaskan empat prinsip dalam berbisnis yaitu: (1) *utilitarianisme*, (2) hak, (3) keadilan, dan (4) perhatian (*caring*).

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”(Marketing Management,1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (1997:92), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Terdapat banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion” (cited in Kotler, 1992:92), yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang terdiri dari *Advertising*, *Public relations and publicity*, *Personal selling*, dan *Direct marketing*.

Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence*.

2.1.4 Teori Indeks

Angka indeks pada dasarnya merupakan suatu angka yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk melakukan perbandingan antara kegiatan yang sama dalam waktu yang berbeda (J. Supranto, 1990). Dari angka indeks bisa diketahui maju mundurnya atau naik turunnya suatu usaha atau kegiatan. Tujuan pembuatan angka indeks untuk mengukur secara kuantitatif terjadinya suatu perubahan dalam dua waktu yang berlainan. Dengan demikian angka indeks sangat diperlukan untuk mengetahui maju mundurnya kegiatan atau usaha yang dilaksanakan.

Ciri khas dari angka indeks ini adalah perhitungan rasio (pembagian), dimana hasil rasio tersebut selalu dikalikan dengan bilangan 100 untuk menunjukkan perubahan tersebut dalam persentase. Dengan demikian, basis dari angka indeks apapun selalu 100 (Singgih Santoso, 2003).

Di dalam membuat angka indeks diperlukan dua macam waktu, yaitu waktu dasar (base period) dan waktu yang bersangkutan atau sedang berjalan (current period). Waktu

dasar adalah waktu dimana suatu kegiatan (kejadian) dipergunakan untuk dasar perbandingan, sedangkan waktu yang bersangkutan ialah waktu dimana suatu kegiatan (kejadian) akan diperbandingkan terhadap kegiatan (kejadian) pada waktu dasar (J. Supranto, 1990).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tidak banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai etika, promosi bauran dalam konteks jasa pendidikan, tetapi peneliti akan mencoba menguraikan penelitian terdahulu yang masih berkaitan konteksnya dengan penelitian ini, diantaranya:

- a. Oleh Riyanda dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pelaksanaan Bauran Promosi pada PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru, yang melaksanakan promosi bauran melalui promosi campuran, penjualan secara personal, publikasi, iklan, dan promosi penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa dari kelima bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan, hanya publikasi yang yang diselenggarakan perusahaan secara benar dan tepat, sedangkan promosi penjualan yang tidak sewajarnya dilakukan.
- b. Oleh Billy Fabiola dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok pada Perusahaan Rokok Bentoel Internasional Investama Tbk. Padang”. Hasil penelitian menunjukkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok pada perusahaan tersebut.
- c. T. C. Kurniatun (2011) tentang aspek etika dalam pemasaran jasa pendidikan berdasarkan pendekatan marketing triangle. Penelitian ini dilakukan terhadap 5 program studi MM di kota-kota besar di Pulau Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat aspek etika dalam internal marketing, external marketing dan interactive marketing.
- d. Wanda Fathoni Putra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Lamongan”. Dari hasil analisis data diketahui bahwa angka indeks kepuasan masyarakat di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Lamongan adalah 72,57

dengan predikat Baik. Empat belas unsur yang menjadi indikator indeks kepuasan masyarakat semuanya mendapatkan predikat Baik.

- e. Rusyani dan T.C Kurniatun (2015) mengidentifikasi adanya indikator-indikator etika dalam bauran pemasaran jasa pendidikan pada perguruan tinggi di Kota Bandung
- f. Sri Sukamti (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (Ikm) Pada Pelayanan Publik Di Puskesmas Kalicacing Kota”. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Puskesmas Kalicacing yang diukur dengan indicator indeks kepuasan masyarakat telah dilaksanakan dengan sangat baik.
- g. Rusyani dan T.C Kurniatun (2017) mengidentifikasi indikator etika pelayanan dalam indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Bandung yang terdiri dari Kejujuran, Kejelasan, Komitmen Program Memenuhi Janji, Sistem Pemulihan Jasa, Etika Dosen, Etika Program dan Etika Customer Service. Indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi Kota Bandung dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi di Kota Bandung. Berdasarkan hasil temuan diperoleh untuk Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung memiliki kinerja etika Perguruan Tinggi dengan kategori Baik.

Dengan demikian penelitian ini akan memvalidasi indikator-indikator penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi dan mengetahui konsistensi Indikator Pengukuran Indeks Etika Pelayanan di Perguruan Tinggi dalam karakteristik berbeda dan wilayah berbeda yang akan disusun menjadi Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Perguruan Tinggi di Indonesia, dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan visi dan misi Universitas Pasundan Bandung yaitu Menyelenggarakan pendidikan tinggi bertaraf internasional. Dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi bertaraf internasional aspek etika tentu saja merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan, maka dari itu pentingnya mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan Perguruan Tinggi dalam ruang lingkup Nasional.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan misi Lembaga Penelitian Universitas Pasundan yang berupaya menghasilkan berbagai karya penelitian yang mampu memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan. Sebagaimana dipahami bahwa masalah dalam penyelenggaraan perguruan tinggi antara lain adalah permasalahan etika yang terkait dengan upaya membangun budaya akademik, membangun sikap ilmiah dosen dan mahasiswa (Zuhdi, 2010), dalam <https://grafispaten.wordpress.com/2013/12/23/etika-dan-budaya-akademik>), masih ada informasi yang belum sesuai antara yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dengan yang diterima oleh mahasiswa (Kurniatun dan Heriyati, 2011), menegakkan peran perguruan tinggi sebagai masyarakat akademis dengan ciri khasnya menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran kebenaran ilmiah dimana perilaku segenap sivitas akademiknya dalam melaksanakan tugas dan fungsinya akan selalu terikat pada etika-moral.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian

1. Menvalidasi indikator etika pelayanan dalam penelitian indeks etika pelayanan Perguruan Tinggi di Indonesia.
2. Mengetahui konsistensi indikator pengukuran indeks etika pelayanan dalam karakteristik berbeda dan wilayah berbeda.
3. Mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia.
4. Mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri dan Tinggi Swasta di Kota Jakarta, Kota Banjarmasin dan Kota Makassar.
5. Implementasi indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia
6. Mengajukan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi berupa instrumen untuk mengukur.

3.2 Urgensi Penelitian

- a. Bagi praktisi pemasaran pendidikan agar dapat mengetahui indeks etika dalam pelayanan jasa pendidikan di perguruan tinggi di Indonesia sehingga dapat memberi gambaran tentang nilai etika pelayanan yang dimiliki perguruan tinggi yang merupakan pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.
- b. Bagi penyedia jasa pendidikan untuk mengetahui bagaimana indeks etika dalam pelayanan jasa pendidikan di perguruan tinggi di Indonesia sehingga dalam menjadi tolok ukur dan alat evaluasi ketercapaian indeks etika dalam pelayanan jasa pendidikan nasional, sehingga perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas etika layanannya.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian

Langkah-langkah Penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi terbagi menjadi persiapan, pelaksanaan pengumpulan data, dan pengolahan data.

4.1.1 Persiapan

1. Penetapan Pelaksana

Membentuk Tim Penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi yang terdiri dari:

- a. Pengarah
- b. Pelaksana yang terdiri dari
 - 1) Ketua
 - 2) Anggota
 - 3) Surveyor
 - 4) Supporting Staf

2. Penyiapan Bahan

a. Kuesioner

Dalam Penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi digunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data implementasi etika dalam pelayanan di perguruan tinggi.

b. Bagian dari Kuesioner

Kuesioner dibagi atas 2 (dua) bagian yaitu:

Bagian I

Identitas responden meliputi usia, jenis kelamin, jurusan, fakultas, perguruan tinggi dan tahun masuk perguruan tinggi yang berguna untuk menganalisis profil responden dalam penilaiannya terhadap etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi.

Bagian II

Etika pelayanan pendidikan tinggi adalah pendapat penerima, atas etika pelayanan yang memuat kesimpulan atau pendapat responden terhadap indikator-indikator etika pelayanan yang dinilai.

c. Bentuk Jawaban

Bentuk jawaban pertanyaan dari setiap indikator etika pelayanan secara umum mencerminkan tingkat etika pelayanan, yaitu dari yang sangat baik sampai dengan tidak baik. Pendapat dinyatakan dalam skor 1 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan 6 yaitu Sangat Setuju (SS).

3. Penetapan Responden, Lokasi, dan Waktu Pengumpulan Data

a. Jumlah Responden

Responden di pilih dengan teknik pengambilan sampel *consecutive sampling*. Pada *consecutive sampling*, semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi. *Consecutive sampling* ini merupakan jenis nonprobability sampling yang paling baik, dan sering merupakan cara termudah. Sebagian besar penelitian klinis (termasuk uji klinis) menggunakan teknik ini untuk pemilihan subjeknya. (Sastroasmoro, 2007). Dengan menggunakan teknik tersebut, maka populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dilakukan penelitian yang memenuhi kriteria inklusi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Sample yang diambil menggunakan *consecutive sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Mahasiswa baik itu perempuan maupun laki-laki dari berbagai fakultas dan program studi yang sedang menyelesaikan perkuliahan semester 3 sampai semester 6 yang datang pada lokasi saat pengambilan sampel.
2. Bersedia ikut serta dalam penelitian setelah mendapatkan penjelasan mengenai apa yang akan dilakukan dan bersedia mengisi kuesioner.

Untuk memenuhi akurasi hasil penyusunan indeks, responden terpilih ditetapkan minimal 130 orang dari jumlah populasi penerima layanan, dengan dasar $(\text{"jumlah unsur"} + 1) \times 10 = \text{jumlah responden}$ $(12 + 1) \times 10 = 130$ Responden.

b. Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan di lingkungan Perguruan Tinggi yang terdapat di Kota Jakarta, Kota Palembang, Kota Banjarmasin dan Kota Makassar.

4. Pelaksanaan Jadwal (Terlampir)

4.1.2 Pelaksanaan Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang akurat dan objektif, perlu dinyatakan kepada mahasiswa terhadap indikator etika pelayanan pendidikan yang telah ditetapkan.

2. Pengisian kuesioner

Pengisian kuesioner dapat dilakukan dengan salah satu dari kemungkinan dua cara sebagai berikut:

- a. Dilakukan sendiri oleh penerima etika pelayanan pendidikan tinggi.
- b. Dilakukan melalui pencacah melalui wawancara

3. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data untuk memperdalam fenomena yang ditemukan

4. *Focus Grup Discussion*

Focus Grup Discussion adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok.

4.1.3 Pengolahan Data

1. Metode pengolahan data

Nilai Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi dihitung dengan menggunakan “nilai rata-rata tertimbang” masing-masing indikator etika pelayanan. Adapun indikator etika pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Indikator Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi

No.	Indikator Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi
1.	Produk
2.	Tempat
3.	Promosi
4.	Harga
5.	Kejujuran

No.	Indikator Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi
6.	Kejelasan
7.	Komitmen program memenuhi janji
8.	Sistem pemulihan jasa
9.	Service Encounter Jasa Pendidikan
10.	Etika Dosen
11.	Etika Program
12.	Etika customer service

Dalam penghitungan indeks etika pelayanan mahasiswa terhadap indikator etika pelayanan yang dikaji, setiap indikator etika pelayanan memiliki penimbang yang sama dengan rumus berikut:

$$\text{Bobot nilai rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Indikator}} = \frac{1}{12} = 0,08$$

Untuk memperoleh nilai IEPPT perguruan tinggi digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{IEPPT} = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Indikator}}{\text{Total Indikator yang terisi}} \times \text{Nilai Penimbang}$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IEPPT yaitu antara 25-100 maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{IEPPT Unit Perguruan Tinggi} \times 25$$

Mengingat setiap perguruan tinggi mempunyai karaktereistik yang berbeda-beda, maka setiap perguruan tinggi dimungkinkan untuk:

Menambah indikator yang dianggap relevan. B. Memberikan bobot yang berbeda terhadap 12 (dua belas) indikator yang dominan dalam perguruan tinggi, dengan catatan jumlah bobot seluruh indikator tetap 1.

**Tabel 4.2 Nilai Persepsi, Interval IEPPT , Nilai Etika Pelayanan, Kinerja Etika Unit
Perguruan Tinggi**

NILAI PERSEPSI	NILAI INTEVAL IEPPT	NILAI INTERVAL KONVENSI IEPPT	NILAI ETIKA PELAYANAN PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI	KINERJA ETIKA PERGURUAN TINGGI
1	1,00 – 2,25	25 – 56,4	D	Tidak baik
2	2,26 -3,51	56,5 – 87,9	C	Kurang baik
3	3,52 – 4,77	88 – 119,4	B	Baik
4	4,78 – 6,00	119,5 – 150	A	Sangat Baik

4.2 Perangkat Pengolahan

a. Pengolahan dengan computer

Data entry dan penghitungan indeks dapat dilakukan dengan program komputer/sistem data base.

b. Pengolahan secara manual

- 1) Data isian kuesioner dari setiap responden dimasukkan ke dalam formulir mulai dari indikator 1 (I1) sampai dengan indikator 12 (I12);
- 2) Langkah selanjutnya untuk mendapatkan nilai rata-rata per indikator etika pelayanan dan nilai indeks etika pelayanan sebagai berikut;

a) Nilai rata-rata per indikator etika pelayanan.

Nilai masing-masing indikator etika pelayanan dijumlahkan (kebawah) sesuai dengan jumlah kuesioner yang diisi oleh responden, kemudian untuk mendapat nilai rata-rata per indikator etika pelayanan, jumlah nilai masing-masing indikator etika pelayanan dibagi dengan jumlah responden yang mengisi. Untuk mendapatkan nilai rata-rata tertimbang per indikator etika pelayanan jumlah nilai rata-rata per indikator etika pelayanan dikalikan 0,08 sebagai nilai bobot rata-rata tertimbang.

b) Nilai Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi

Untuk mendapatkan nilai indeks etika pelayanan, dengan cara menjumlah 12 indikator dari nilai rata-rata tertimbang.

4.3 Pengujian Kualitas Data

Data pendapat mahasiswa yang telah dimasukkan dalam masing-masing kuesioner, disusun dengan mengkompilasikan data responden yang dihimpun berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, jurusan, fakultas, perguruan tinggi dan tahun masuk perguruan tinggi. Informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui profil responden dan kecendrungan jawaban yang diberikan, sebagai bahan analisis obyektivitas.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui metode *exploratory factor analysis* (EFA) yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah struktur (atau faktor, atau dimensi) yang mendasari hubungan antar variabel teramati. Analisis faktor merupakan teknik statistik untuk mengubah korelasi antar variabel teramati menjadi sejumlah kecil faktor, yang mengandung semua informasi tentang hubungan linear antar pengukuran.

Analisis faktor merupakan salah satu analisis statistik yang digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana dengan cara mereduksi jumlah peubah yang disebut faktor. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengelompokkan beberapa item atau variabel berdasarkan kemiripannya, yang diindikasikan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki nilai korelasi tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Prinsip yang mendasari analisis faktor adalah penyederhanaan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variable atau dimensi.

4.5 Laporan Hasil Penyusunan Indeks

Hasil akhir kegiatan penyusunan indeks etika pelayanan pendidikan tinggi dari setiap unit perguruan tinggi, disusun dengan materi utama sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penghitungan indeks etika pelayanan, jumlah nilai dari setiap indikator etika pelayanan diperoleh dari jumlah nilai rata-rata setiap indikator etika pelayanan. Sedangkan nilai indeks komposit (gabungan) untuk setiap indikator etika pelayanan, merupakan jumlah nilai rata-rata dari setiap indikator etika pelayanan dikalikan dengan penimbang yang sama, yaitu 0,08.

BAB V
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Hasil Temuan dan Pembahasan

Penelitian ini mengidentifikasi indikator-indikator etika dalam pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi untuk kemudian disusun menjadi indeks etika pelayanan pendidikan Perguruan Tinggi. Etika dalam pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi terbagi dalam dua belas indikator yaitu Produk (1), Tempat (2), Promosi (3), Harga (4), Kejujuran (5), Kejelasan (6), Komitmen Program dalam Memenuhi Janji (7), Sistem Pemulihan Jasa (8), Service Encounter Jasa Pendidikan (9), Etika Dosen (10), Etika Program (11) dan Etika Customer Service (12). Berdasarkan kedua belas aspek tersebut, kemudian dipaparkan kembali menjadi enam puluh tujuh (67) pernyataan yang mendeskripsikan setiap indikatornya yang berdasarkan enam respon kepuasan pelayanan Pendidikan. Adapun pembobotan indicator penyusun aspek etika pelayanan Pendidikan adalah sebagai berikut,

Tabel 5.1 Pembobotan Indikator Penyusun Aspek Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi

No.	Kode	Indikator	Bobot Indikator (%)	Perhitungan Aspek
I. Product				
1	P1	Kesesuaian nama mata kuliah yang ditawarkan dengan yang diajarkan	10.02	13.93%
2	P2	Keterbukaan informasi bahan ajar	10.40	
3	P3	Kejelasan informasi fasilitas perkuliahan	9.99	
4	P4	Kejelasan peraturan perkuliahan	10.11	
5	P5	Keterbukaan penggunaan uang kuliah	9.75	
6	P6	Keterbukaan informasi dari Program Studi	10.36	
7	P7	Keterbukaan dosen untuk dikritik	10.53	
8	P8	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan	9.60	
9	P9	Materi perkuliahan membangkitkan semangat kebangsaan	8.83	
10	P10	Keterbukaan informasi terkait pembelajaran	10.40	
			100.00	
II. Place				
11	L1	Kesesuaian lokasi kampus untuk aktivitas belajar	25.16	5.61%

No.	Kode	Indikator	Bobot Indikator (%)	Perhitungan Aspek
12	L2	Bangunan kampus menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas	23.26	
13	L3	Petunjuk arah yang memudahkan penggunaan fasilitas gedung	25.72	
14	L4	Kelayakan gedung/kampus	25.86	
			100.00	
III. Promotion				
15	PR1	Relevansi materi promosi gedung dengan kondisi actual	16.10	12.12%
16	PR2	Nama dosen yang diinformasikan sama dengan yang mengajar	17.28	
17	PR3	Kejelasan kurikulum pada materi promosi	16.51	
18	PR4	Kurikulum yang ditawarkan sama dengan yang diberikan	16.84	
19	PR5	Sarana dan prasarana sesuai dengan yang dipromosikan	16.75	
20	PR6	Tidak ada indikasi menyembunyikan sesuatu dalam materi promosi	16.53	
			100.00	
IV. Price				
21	PC1	Informasi seluruh biaya kuliah yang disampaikan sejak awal	34.53	6.31%
22	PC2	Tidak adanya pungutan tambahan selain biaya yang diinformasikan	32.68	
23	PC3	Kewajaran biaya pendidikan	32.79	
			100.00	
V. Kejujuran				
24	J1	Kondisi fisik gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan	17.01	11.98%
25	J2	Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan (misal: tempat parkir)	16.54	
26	J3	Kondisi ruang belajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: ruang kelas dan ruang diskusi)	16.33	
27	J4	Kondisi ruang perpustakaan sesuai dengan yang diinformasikan	16.99	
28	J5	Kondisi sarana belajar mengajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: furniture dan sarana multi media)	16.76	
29	J6	Metode pengajaran yang digunakan sesuai dengan yang diinformasikan (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	16.36	

No.	Kode	Indikator	Bobot Indikator (%)	Perhitungan Aspek
			100.00	
VI. Kejelasan				
30	K1	Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus sangat jelas (misal: tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner)	15.75	12.04%
31	K2	Informasi yang diterima tentang kondisi ruang belajar sangat jelas (misal: ruang kelas dan ruang diskusi)	16.33	
32	K3	Informasi yang diterima tentang kondisi ruang perpustakaan sangat jelas	16.94	
33	K4	Informasi yang diterima tentang kondisi sarana belajar sangat jelas (misal: furniture dan sarana multi media)	16.34	
34	K5	Informasi tentang kurikulum yang ditempuh sangat jelas (misal: mata kuliah, jumlah SKS yang ditempuh dan silabus)	17.60	
35	K6	Informasi yang diterima tentang metode pengajaran yang ditempuh sangat jelas (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	17.04	
			100.00	
VII. Komitmen Program Memenuhi Janji				
36	KP1	Program berupaya sungguh-sungguh untuk menyediakan gedung kampus yang baik	16.24	8.08%
37	KP2	Program berupaya sungguh-sungguh untuk menyediakan fasilitas gedung yang baik (misal: tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner)	16.26	
38	KP3	Program berupaya sungguh-sungguh untuk menyediakan ruang belajar yang baik	16.78	
39	KP4	Program menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan akademik mahasiswa (misal: perkuliahan, bimbingan dan penyelesaian studi)	16.82	
40	KP5	Program menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi untuk terselenggaranya pendidikan dengan baik	16.63	
41	KP6	Program menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar	17.28	
			100.00	
VIII. Sistem Pemulihan Jasa				
42	SP1	Program berupaya sungguh-sungguh untuk menyelenggarakan pendidikan sesuai dengan yang direncanakan.	16.91	8.15%

No.	Kode	Indikator	Bobot Indikator (%)	Perhitungan Aspek
43	SP2	Program berupaya memulihkan kegagalan layanan penggunaan fasilitas	16.69	
44	SP3	Program berupaya memulihkan kegagalan layanan perpustakaan	16.60	
45	SP4	Program berupaya memulihkan kegagalan layanan ruang belajar	16.49	
46	SP5	Program berupaya memulihkan kegagalan layanan akademik	16.62	
47	SP6	Program berupaya memulihkan kegagalan layanan administrasi pendidikan (misal: pembayaran SPP)	16.68	
			100.00	
IX. Service Encounter Jasa Pendidikan				
48	SE1	Kondisi fisik gedung tempat kuliah sangat memadai	19.85	3.47%
49	SE2	Pada umumnya latar belakang pendidikan dosen dengan mata kuliah yang diajarkan sangat sesuai	20.42	
50	SE3	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan kebutuhan pekerjaan	19.93	
51	SE4	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan kebutuhan pengembangan karir	20.23	
52	SE5	Materi perkuliahan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan adaptasi dengan lingkungan sosial (misal; keluarga, masyarakat)	19.57	
53	SE6	Pelayanan administrasi perkuliahan baik (misal: jadwal kuliah, nilai, pembayaran SPP, jadwal ujian dan jadwal bimbingan akademik)	19.96	
			100.00	
X. Etika Dosen				
54	ED1	Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya	14.73	10.58%
55	ED2	Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan	14.51	
56	ED3	Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya	14.54	
57	ED4	Dalam memberikan penilaian pada umumnya Dosen memperlakukan mahasiswa secara objektif	14.10	
58	ED5	Pada umumnya Dosen bertutur kata dengan sopan dan baik	14.34	
59	ED6	Pada umumnya Dosen bersikap bijaksana dalam mengatasi permasalahan pada kegiatan akademik	14.43	

No.	Kode	Indikator	Bobot Indikator (%)	Perhitungan Aspek
60	ED7	Pada umumnya Dosen tidak mendahulukan kepentingan pribadi	13.35	
61	ED8	Pada umumnya Dosen secara aktif memotivasi semangat belajar mahasiswa	15.42	
			100.00	
XI. Etika Program				4.67%
62	EP1	Program menghormati hak-hak mahasiswa untuk memperoleh pembelajaran yang baik	31.84	
63	EP2	Program memperlakukan mahasiswa dengan adil tanpa membedakan status sosial	34.93	
64	EP3	Program senantiasa menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	33.23	
65	EP4	Program senantiasa memberikan informasi terkait proses pembelajaran dengan cukup terbuka.	31.84	
			100.00	
XII. Etika Customer Service				3.06%
66	EC	Staf melayani secara sopan santun	50.03	
67	EC	Staf menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	49.97	
			100.00	

Tabel 5.2 Pembobotan Aspek

ASPEK	BOBOT ASPEK
I. Product	13.93%
Terdiri dari indikator 10 indikator	
II. Place	5.61%
Terdiri dari indikator 4 indikator	
III. Promotion	12.12%
Terdiri dari indikator 6 indikator	
IV. Price	6.31%
Terdiri dari indikator 3 indikator	
V. Kejujuran	11.98%
Terdiri dari indikator 6 indikator	
VI. Kejelasan	12.04%
Terdiri dari indikator 6 indikator	
VII. Komitmen Program Memenuhi Janji	8.08%
Terdiri dari indikator 6 indikator	

ASPEK	BOBOT ASPEK
VIII. Sistem Pemulihan Jasa	8.15%
Terdiri dari indikator 6 indikator	
IX. Service Encounter Jasa Pendidikan	3.47%
Terdiri dari indikator 6 indikator	
X. Etika Dosen	10.58%
Terdiri dari indikator 8 indikator	
XI. Etika Program	4.67%
Terdiri dari indikator 4 indikator	
XII. Etika Customer Service	3.06%
Terdiri dari indikator 2 indikator	

Perguruan Tinggi yang menjadi lokasi penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin dan Perguruan Tinggi di Kota Makassar. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan metode sampling yang terdiri dari masing-masing 130 responden dari setiap universitas yang berbeda Jurusan/Program Studi dan Tahun Angkatan. Adapun hasil temuan indeks etika dalam pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi yang diperoleh dari hasil Kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3 Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Banjarmasin

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
PRODUK	1	Nama matakuliah yang ditawarkan (yang terdapat di brosur dan di website Universitas) sesuai dengan yang diajarkan di kelas	5.17	4.68	0.37	1%	20%	79%	2.96%	38.70%	58.35 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Dosen memberikan informasi tentang bahan ajar (literatur, buku, jurnal) yang digunakan pada setiap matakuliah	4.90			1%	30%	70%			
	3	Informasi fasilitas perkuliahan (gedung, ruang kelas, toilet, tempat parkir) dapat diperoleh dengan jelas	4.87			1%	35%	64%			
	4	Terdapat peraturan perkuliahan (adanya tata tertib, hak dan kewajiban mahasiswa secara tertulis)	5.00			0%	30%	70%			
	5	Adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung)	4.05			10%	55%	35%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Program/Jurusan/Program Studi menyampaikan informasi seperti jadwal perkuliahan, KRS, jadwal UTS dan UAS dengan tepat	4.99			0%	30%	70%			
	7	Dosen bersedia menerima sanggahan, komentar, masukan dan perbedaan pendapat	4.78			1%	39%	60%			
	8	Terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa	4.17			9%	50%	42%			
	9	Materi perkuliahan dapat membangkitkan semangat kebangsaan	4.33			5%	53%	42%			
	10	Informasi tentang pengumpulan tugas, hasil penilaian, pelaksanaan UTS dan UAS dapat diperoleh dengan mudah	4.53			2%	46%	52%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
TEMPAT	1	Lokasi kampus yang mendukung serta kondusif untuk aktivitas pembelajaran (misalnya lokasi kampus terbebas dari polusi suara dan polusi udara)	4.39	4.04	0.32	5%	48%	47%	13.70 %	45.65%	40.65 %
	2	Bangunan kampus menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille)	3.44			29%	43%	29%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	3	Petunjuk arah yang memudahkan penggunaan fasilitas gedung (Misalnya adanya petunjuk untuk ke arah toilet, parkir, gedung perkuliahan serta petunjuk seperti nomor atau nama ruang kuliah)	4.27			10%	43%	48%			
	4	Kelayakan gudung (sirkulasi udara yang bagus, tidak pengap, rasio luas Gedung dan jumlah mahasiswa seimbang, tidak bocor ketika hujan)	4.06			11%	50%	39%			
PROMOSI	1	Materi promosi gedung sesuai dengan kondisi sebenarnya (gambar atau foto gedung yang terdapat pada brosur dan website informasi sesuai dengan kondisi aslinya)	4.27	4.56	0.36	7%	45%	48%	3.48%	40.72%	55.80 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Nama dosen yang diinformasikan sama dengan yang mengajar (nama dosen yang mengajar sama dengan informasi yang terdapat pada website informasi dan sesuai dengan jadwal yang diberikan kepada mahasiswa)	4.84			3%	31%	66%			
	3	Pada brosur atau website informasi terdapat penjelasan tentang kurikulum yang digunakan	4.57			2%	43%	55%			
	4	Kurikulum yang dijelaskan pada brosur atau website informasi sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat perkuliahan	4.71			3%	35%	63%			
	5	Sarana dan prasarana yang digunakan saat perkuliahan sesuai dengan sarana prasarana yang dipromosikan pada brosur atau website informasi	4.45			3%	43%	54%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Brosur atau website informasi menyampaikan promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya	4.49			3%	47%	50%			
HARGA	1	Seluruh informasi tentang biaya kuliah disampaikan sejak awal	4.63	4.58	0.37	7%	34%	59%	7.54%	33.91%	58.55 %
	2	Tidak adanya pungutan tambahan selain biaya yang diinformasikan	4.69			6%	30%	63%			
	3	Biaya Pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima, atau sesuai dengan yang diharapkan	4.43			10%	37%	53%			
KEJUJURAN	1	Kondisi fisik gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	4.39	4.43	0.35	4%	49%	47%	2.90%	47.97%	48.99 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan (misal: tempat parkir) pada brosur atau website informasi	4.43			2%	50%	48%			
	3	Kondisi ruang belajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: ruang kelas dan ruang diskusi) pada brosur atau website informasi	4.38			3%	50%	48%			
	4	Kondisi ruang perpustakaan sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	4.42			3%	45%	50%			
	5	Kondisi sarana belajar mengajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: furniture dan sarana multi media)	4.37			3%	47%	50%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Metode pengajaran yang digunakan sesuai dengan yang diinformasikan pada masa orientasi (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	4.58			2%	47%	51%			
KEJELASAN	1	Informasi tentang kondisi prasarana gedung kampus sangat jelas (misal: letak dan kondisi tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner)	4.57	4.61	0.37	3%	38%	59%	1.74%	41.01%	56.96 %
	2	Informasi tentang kondisi ruang belajar sangat jelas (misal: letak dan kondisi ruang kelas dan ruang diskusi)	4.63			0%	43%	57%			
	3	Informasi tentang kondisi ruang perpustakaan sangat jelas	4.45			3%	45%	50%			
	4	Informasi tentang kondisi sarana belajar sangat jelas (misal: furniture dan sarana multi media)	4.51			3%	46%	50%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Informasi tentang kurikulum yang ditempuh sangat jelas (misal: mata kuliah, jumlah SKS yang ditempuh dan silabus)	4.86			1%	31%	68%			
	6	Informasi yang diterima tentang metode pengajaran yang ditempuh sangat jelas (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	4.64			1%	43%	57%			
KOMITMEN PROGRAM MEMENUHI JANJI	1	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan gedung kampus yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa	4.19	4.40	0.53	7%	50%	43%	4.35%	46.52%	49.13 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan fasilitas gedung seperti tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner dengan kondisi yang dapat digunakan dengan baik (terawatt, bersih dan tidak terjadi kerusakan)	4.29			6%	50%	44%			
	3	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan ruang belajar dengan kondisi layak dan nyaman digunakan	4.61			4%	37%	59%			
	4	Program/Jurusan/Program Studi selalu cepat tanggap dan peduli terhadap permasalahan akademik mahasiswa (misal: perkuliahan, bimbingan dan penyelesaian studi)	4.44			5%	43%	52%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Program/Jurusan/P rogram Studi selalu cepat tanggap terhadap informasi dan layanan akademik yang dibutuhkan oleh mahasiswa	4.35			3%	52%	45%			
	6	Program/Jurusan/P rogram Studi selalu memfasilitasi serta mendukung proses belajar mengajar yang berkualitas	4.52			1%	48%	51%			
SISTEM PEMULIHAN JASA	1	Program/Jurusan/P rogram Studi menyiapkan sarana prasarana belajar yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	4.50	4.29	0.34	0%	54%	46%	5.22%	50.43%	44.35 %
	2	Program/Jurusan/P rogram Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan dalam penggunaan fasilitas (misal: gedung atau tempat parkir)	4.14			9%	50%	42%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	3	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan perpustakaan (misal: Ketersediaan buku)	4.14			9%	52%	39%			
	4	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan ruang belajar (misal: Perbaikan ruang kelas)	4.13			8%	54%	38%			
	5	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan akademik (misal: pengaturan terhadap jadwal perkuliahan, keterbukaan penilaian, bantuan dalam penyelesaian studi)	4.36			3%	49%	48%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan administrasi pendidikan (misal: bantuan dalam pengajuan Kartu Rencana Studi, memberi informasi batas pembayaran SPP)	4.45			3%	44%	53%			
SERVICE ENCOUNTER JASA PENDIDIKAN	1	Kondisi fisik gedung tempat kuliah sangat memadai (nyaman untuk ditempati, kapasitas sesuai dengan jumlah mahasiswa atau tidak sempit, bersih dan rapih)	4.23	4.63	0.37	6%	54%	40%	1.88%	40.00%	58.12 %
	2	Pada umumnya latar belakang pendidikan dosen sesuai dengan mata kuliah yang diajarkan	4.81			1%	32%	67%			
	3	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan rencana pekerjaan di masa yang akan datang	4.72			1%	36%	63%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	4	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan kebutuhan pengembangan keterampilan	4.76			0%	38%	62%			
	5	Materi perkuliahan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan adaptasi dengan lingkungan sosial (misal; keluarga, masyarakat)	4.62			1%	42%	57%			
	6	Pelayanan administrasi perkuliahan disampaikan dengan komunikatif dan ramah (misal: jadwal kuliah, nilai, pembayaran SPP, jadwal ujian dan jadwal bimbingan akademik)	4.64			3%	38%	59%			
ETIKA DOSEN	1	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya	5.18	4.89	0.39	1%	18%	81%	1.20%	32.83%	65.98 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan	4.97			0%	32%	68%			
	3	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya	5.06			1%	30%	70%			
	4	Dalam memberikan penilaian Dosen memperlakukan mahasiswa secara objektif dan tidak diskriminatif	4.73			0%	43%	57%			
	5	Dosen bertutur kata dengan sopan dan baik ketika proses pembelajaran dan diluar kelas	4.87			3%	31%	66%			
	6	Dosen bersikap bijaksana dalam mengatasi permasalahan pada kegiatan akademik (Proses pembelajaran, penilaian)	4.88			1%	33%	66%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	7	Dosen tidak mendahulukan kepentingan pribadi	4.62			3%	40%	57%			
	8	Dosen secara aktif memotivasi semangat belajar mahasiswa	4.77			1%	36%	63%			
ETIKA PROGRAM	1	Program/Jurusan/Program Studi selalu mendukung mahasiswa untuk memperoleh pembelajaran yang baik	4.77	4.83	0.39	1%	41%	58%	1.30%	34.35%	64.35%
	2	Program/Jurusan/Program Studi memperlakukan mahasiswa dengan adil tanpa membedakan status sosial	4.84			2%	35%	63%			
	3	Program/Jurusan/Program Studi bertanggung jawab menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	4.88			1%	33%	66%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	4	Program/Jurusan/Program Studi senantiasa memberikan informasi dengan lengkap terkait proses pembelajaran	4.83			2%	29%	70%			
ETIKA CUSTOMER SERVICE	1	Staf melayani secara sopan santun, ramah, dan komunikatif	4.75	4.85	0.39	3%	37%	59%	1.74%	32.61%	65.65 %
	2	Staf menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	4.96			0%	28%	72%			
		Indeks Paling Rendah	3.44	4.04	0.32						
		Indeks Paling Tinggi	5.18	4.89	0.53						
		Rata-Rata	4.57	4.57	0.38						
		Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT)	4.55								
		Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi	113.87								
		Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Swasta	BAIK								

Tabel 5.4 Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Makassar

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
PRODUK	1	Nama matakuliah yang ditawarkan (yang terdapat di brosur dan di website Universitas) sesuai dengan yang diajarkan di kelas	4.94	4.69	0.37	6%	23%	71%	5.52%	31.95%	62.53 %
	2	Dosen memberikan informasi tentang bahan ajar (literatur, buku, jurnal) yang digunakan pada setiap matakuliah	4.79			4%	30%	66%			
	3	Informasi fasilitas perkuliahan (gedung, ruang kelas, toilet, tempat parkir) dapat diperoleh dengan jelas	4.89			3%	27%	70%			
	4	Terdapat peraturan perkuliahan (adanya tata tertib, hak dan kewajiban mahasiswa secara tertulis)	5.12			3%	17%	81%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung)	4.21			14%	40%	47%			
	6	Program/Jurusan/ Program Studi menyampaikan informasi seperti jadwal perkuliahan, KRS, jadwal UTS dan UAS dengan tepat	4.98			4%	20%	76%			
	7	Dosen bersedia menerima sanggahan, komentar, masukan dan perbedaan pendapat	4.68			3%	36%	62%			
	8	Terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa	4.12			11%	49%	40%			
	9	Materi perkuliahan dapat membangkitkan semangat kebangsaan	4.51			4%	46%	50%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	10	Informasi tentang pengumpulan tugas, hasil penilaian, pelaksanaan UTS dan UAS dapat diperoleh dengan mudah	4.65			5%	33%	62%			
TEMPAT	1	Lokasi kampus yang mendukung serta kondusif untuk aktivitas pembelajaran (misalnya lokasi kampus terbebas dari polusi suara dan polusi udara)	4.73	4.37	0.35	5%	29%	66%	10.06 %	37.50%	52.44 %
	2	Bangunan kampus menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille)	3.88			18%	42%	40%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	3	Petunjuk arah yang memudahkan penggunaan fasilitas gedung (Misalnya adanya petunjuk untuk ke arah toilet, parkir, gedung perkuliahan serta petunjuk seperti nomor atau nama ruang kuliah)	4.36			8%	41%	51%			
	4	Kelayakan gedung (sirkulasi udara yang bagus, tidak pengap, rasio luas Gedung dan jumlah mahasiswa seimbang, tidak bocor ketika hujan)	4.48			9%	38%	53%			
PROMOSI	1	Materi promosi gedung sesuai dengan kondisi sebenarnya (gambar atau foto gedung yang terdapat pada brosur dan website informasi sesuai dengan kondisi aslinya)	4.49	4.49	0.36	5%	39%	56%	4.00%	32.47%	63.53 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Nama dosen yang diinformasikan sama dengan yang mengajar (nama dosen yang mengajar sama dengan informasi yang terdapat pada website informasi dan sesuai dengan jadwal yang diberikan kepada mahasiswa)	4.49			4%	20%	76%			
	3	Pada brosur atau website informasi terdapat penjelasan tentang kurikulum yang digunakan	4.49			2%	31%	67%			
	4	Kurikulum yang dijelaskan pada brosur atau website informasi sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat perkuliahan	4.49			4%	32%	64%			
	5	Sarana dan prasarana yang digunakan saat perkuliahan sesuai dengan sarana prasarana yang dipromosikan pada brosur atau website informasi	4.49			5%	37%	58%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Brosur atau website informasi menyampaikan promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya	4.49			5%	36%	59%			
HARGA	1	Seluruh informasi tentang biaya kuliah disampaikan sejak awal	4.49	4.49	0.36	6%	29%	64%	7.36%	36.15%	56.49 %
	2	Tidak adanya pungutan tambahan selain biaya yang diinformasikan	4.49			6%	38%	56%			
	3	Biaya Pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima, atau sesuai dengan yang diharapkan	4.49			10%	41%	49%			
KEJUJURAN	1	Kondisi fisik gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	4.49	4.49	0.36	5%	39%	56%	4.65%	36.47%	58.87 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan (misal: tempat parkir) pada brosur atau website informasi	4.49			6%	39%	55%			
	3	Kondisi ruang belajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: ruang kelas dan ruang diskusi) pada brosur atau website informasi	4.49			5%	38%	56%			
	4	Kondisi ruang perpustakaan sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	4.49			5%	35%	60%			
	5	Kondisi sarana belajar mengajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: furniture dan sarana multi media)	4.49			4%	37%	59%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Metode pengajaran yang digunakan sesuai dengan yang diinformasikan pada masa orientasi (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	4.49			3%	31%	67%			
KEJELASAN	1	Informasi tentang kondisi prasarana gedung kampus sangat jelas (misal: letak dan kondisi tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner)	4.49	4.49	0.36	5%	34%	61%	3.90%	30.95%	65.04 %
	2	Informasi tentang kondisi ruang belajar sangat jelas (misal: letak dan kondisi ruang kelas dan ruang diskusi)	4.49			5%	31%	64%			
	3	Informasi tentang kondisi ruang perpustakaan sangat jelas	4.49			5%	30%	65%			
	4	Informasi tentang kondisi sarana belajar sangat jelas (misal: furniture dan sarana multi media)	4.49			1%	38%	60%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Informasi tentang kurikulum yang ditempuh sangat jelas (misal: mata kuliah, jumlah SKS yang ditempuh dan silabus)	4.49			5%	23%	73%			
	6	Informasi yang diterima tentang metode pengajaran yang ditempuh sangat jelas (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	4.49			3%	29%	68%			
KOMITMEN PROGRAM MEMENUHI JANJI	1	Program/Jurusan/ Program Studi menyediakan gedung kampus yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa	4.53	4.66	0.56	6%	35%	59%	4.22%	33.66%	62.12 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Program/Jurusan/ Program Studi menyediakan fasilitas gedung seperti tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner dengan kondisi yang dapat digunakan dengan baik (terawatt, bersih dan tidak terjadi kerusakan)	4.60			6%	34%	60%			
	3	Program/Jurusan/ Program Studi menyediakan ruang belajar dengan kondisi layak dan nyaman digunakan	4.73			3%	32%	64%			
	4	Program/Jurusan/ Program Studi selalu cepat tanggap dan peduli terhadap permasalahan akademik mahasiswa (misal: perkuliahan, bimbingan dan penyelesaian studi)	4.65			4%	35%	61%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Program/Jurusan/ Program Studi selalu cepat tanggap terhadap informasi dan layanan akademik yang dibutuhkan oleh mahasiswa	4.67			3%	34%	63%			
	6	Program/Jurusan/ Program Studi selalu memfasilitasi serta mendukung proses belajar mengajar yang berkualitas	4.76			3%	32%	65%			
SISTEM PEMULIHAN JASA	1	Program/Jurusan/ Program Studi menyiapkan sarana prasarana belajar yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	4.67	4.60	0.37	6%	32%	62%	5.19%	34.74%	60.06 %
	2	Program/Jurusan/ Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan dalam penggunaan fasilitas (misal: gedung atau tempat parkir)	4.45			6%	39%	55%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	3	Program/Jurusan/ Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan perpustakaan (misal: Ketersediaan buku)	4.49			5%	40%	55%			
	4	Program/Jurusan/ Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan ruang belajar (misal: Perbaikan ruang kelas)	4.53			5%	36%	58%			
	5	Program/Jurusan/ Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan akademik (misal: pengaturan terhadap jadwal perkuliahan, keterbukaan penilaian, bantuan dalam penyelesaian studi)	4.73			4%	32%	64%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Program/Jurusan/ Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan administrasi pendidikan (misal: bantuan dalam pengajuan Kartu Rencana Studi, memberi informasi batas pembayaran SPP)	4.73			5%	29%	66%			
SERVICE ENCOUNTER R JASA PENDIDIKAN	1	Kondisi fisik gedung tempat kuliah sangat memadai (nyaman untuk ditempati, kapasitas sesuai dengan jumlah mahasiswa atau tidak sempit, bersih dan rapih)	4.60	4.80	0.38	4%	36%	60%	2.92%	29.65%	67.42 %
	2	Pada umumnya latar belakang pendidikan dosen sesuai dengan mata kuliah yang diajarkan	4.84			3%	27%	69%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	3	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan rencana pekerjaan di masa yang akan datang	4.92			2%	25%	73%			
	4	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan kebutuhan pengembangan keterampilan	4.82			3%	31%	66%			
	5	Materi perkuliahan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan adaptasi dengan lingkungan sosial (misal; keluarga, masyarakat)	4.86			2%	29%	69%			
	6	Pelayanan administrasi perkuliahan disampaikan dengan komunikatif dan ramah (misal: jadwal kuliah, nilai, pembayaran SPP, jadwal ujian dan jadwal bimbingan akademik)	4.74			4%	30%	66%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
ETIKA DOSEN	1	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya	5.18	5.00	0.40	4%	14%	82%	2.84%	23.54%	73.62 %
	2	Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan	5.16			3%	16%	81%			
	3	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya	5.06			3%	20%	77%			
	4	Dalam memberikan penilaian Dosen memperlakukan mahasiswa secara objektif dan tidak diskriminatif	4.87			3%	28%	69%			
	5	Dosen bertutur kata dengan sopan dan baik ketika proses pembelajaran dan diluar kelas	5.05			3%	23%	75%			
	6	Dosen bersikap bijaksana dalam mengatasi permasalahan pada kegiatan	4.90			3%	28%	69%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
		akademik (Proses pembelajaran, penilaian)									
	7	Dosen tidak mendahulukan kepentingan pribadi	4.85			2%	33%	65%			
	8	Dosen secara aktif memotivasi semangat belajar mahasiswa	4.92			3%	26%	71%			
ETIKA PROGRAM	1	Program/Jurusan/ Program Studi selalu mendukung mahasiswa untuk memperoleh pembelajaran yang baik	4.99	4.95	0.40	2%	27%	71%	2.92%	24.19%	72.89 %
	2	Program/Jurusan/ Program Studi memperlakukan mahasiswa dengan adil tanpa membedakan status sosial	4.90			4%	25%	71%			
	3	Program/Jurusan/ Program Studi bertanggung jawab menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	4.97			3%	21%	76%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	4	Program/Jurusan/ Program Studi senantiasa memberikan informasi dengan lengkap terkait proses pembelajaran	4.92			3%	23%	73%			
ETIKA CUSTOMER SERVICE	1	Staf melayani secara sopan santun, ramah, dan komunikatif	4.69	4.89	0.39	7%	27%	66%	4.55%	24.03%	71.43 %
	2	Staf menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	5.08			2%	21%	77%			
		Indeks Paling Rendah	3.88	4.37	0.35						
		Indeks Paling Tinggi	5.18	5.00	0.56						
		Rata-Rata	4.66	4.66	0.39						
		Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT)	4.66								
		Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi	116.45								
		Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Swasta	BAIK								

Tabel 5.5 Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Jakarta

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
PRODUK	1	Nama matakuliah yang ditawarkan (yang terdapat di brosur dan di website Universitas) sesuai dengan yang diajarkan di kelas	5.15	4.63	0.37	1%	16%	83%	6.15%	32.62%	61.23 %
	2	Dosen memberikan informasi tentang bahan ajar (literatur, buku, jurnal) yang digunakan pada setiap matakuliah	4.84			3%	26%	71%			
	3	Informasi fasilitas perkuliahan (gedung, ruang kelas, toilet, tempat parkir) dapat diperoleh dengan jelas	4.60			6%	35%	59%			
	4	Terdapat peraturan perkuliahan (adanya tata tertib, hak dan kewajiban mahasiswa secara tertulis)	4.88			2%	29%	69%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung)	4.26			12%	40%	48%			
	6	Program/Jurusan/Program Studi menyampaikan informasi seperti jadwal perkuliahan, KRS, jadwal UTS dan UAS dengan tepat	5.05			4%	21%	75%			
	7	Dosen bersedia menerima sanggahan, komentar, masukan dan perbedaan pendapat	4.93			3%	22%	75%			
	8	Terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa	3.98			18%	42%	40%			
	9	Materi perkuliahan dapat membangkitkan semangat kebangsaan	3.98			5%	65%	29%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	10	Informasi tentang pengumpulan tugas, hasil penilaian, pelaksanaan UTS dan UAS dapat diperoleh dengan mudah	4.58			8%	31%	62%			
TEMPAT	1	Lokasi kampus yang mendukung serta kondusif untuk aktivitas pembelajaran (misalnya lokasi kampus terbebas dari polusi suara dan polusi udara)	4.71	4.26	0.34	3%	36%	61%	14.04%	37.12%	48.85 %
	2	Bangunan kampus menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille)	3.58			32%	28%	39%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	3	Petunjuk arah yang memudahkan penggunaan fasilitas gedung (Misalnya adanya petunjuk untuk ke arah toilet, parkir, gedung perkuliahan serta petunjuk seperti nomor atau nama ruang kuliah)	4.49			8%	43%	49%			
	4	Kelayakan gedung (sirkulasi udara yang bagus, tidak pengap, rasio luas Gedung dan jumlah mahasiswa seimbang, tidak bocor ketika hujan)	4.27			13%	41%	46%			
PROMOSI	1	Materi promosi gedung sesuai dengan kondisi sebenarnya (gambar atau foto gedung yang terdapat pada brosur dan website informasi sesuai dengan kondisi aslinya)	4.42	4.72	0.38	5%	50%	45%	3.59%	33.59%	62.82 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Nama dosen yang diinformasikan sama dengan yang mengajar (nama dosen yang mengajar sama dengan informasi yang terdapat pada website informasi dan sesuai dengan jadwal yang diberikan kepada mahasiswa)	5.32			2%	12%	87%			
	3	Pada brosur atau website informasi terdapat penjelasan tentang kurikulum yang digunakan	4.62			8%	24%	68%			
	4	Kurikulum yang dijelaskan pada brosur atau website informasi sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat perkuliahan	4.79			2%	32%	66%			
	5	Sarana dan prasarana yang digunakan saat perkuliahan sesuai dengan sarana prasarana yang dipromosikan pada brosur atau website informasi	4.59			1%	45%	55%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Brosur atau website informasi menyampaikan promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya	4.57			4%	40%	56%			
HARGA	1	Seluruh informasi tentang biaya kuliah disampaikan sejak awal	5.35	4.97	0.40	2%	12%	86%	6.15%	17.69%	76.15 %
	2	Tidak adanya pungutan tambahan selain biaya yang diinformasikan	4.98			5%	18%	78%			
	3	Biaya Pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima, atau sesuai dengan yang diharapkan	4.59			12%	24%	65%			
KEJUJURAN	1	Kondisi fisik gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	4.54	4.56	0.36	7%	33%	60%	5.13%	34.62%	60.26 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan (misal: tempat parkir) pada brosur atau website informasi	4.41			8%	42%	51%			
	3	Kondisi ruang belajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: ruang kelas dan ruang diskusi) pada brosur atau website informasi	4.47			5%	40%	55%			
	4	Kondisi ruang perpustakaan sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	4.88			2%	24%	75%			
	5	Kondisi sarana belajar mengajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: furniture dan sarana multi media)	4.45			7%	35%	58%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Metode pengajaran yang digunakan sesuai dengan yang diinformasikan pada masa orientasi (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	4.62			2%	35%	63%			
KEJELASAN	1	Informasi tentang kondisi prasarana gedung kampus sangat jelas (misal: letak dan kondisi tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner)	4.36	4.65	0.37	4%	44%	52%	2.18%	37.31%	60.51 %
	2	Informasi tentang kondisi ruang belajar sangat jelas (misal: letak dan kondisi ruang kelas dan ruang diskusi)	4.62			2%	41%	58%			
	3	Informasi tentang kondisi ruang perpustakaan sangat jelas	4.72			3%	34%	63%			
	4	Informasi tentang kondisi sarana belajar sangat jelas (misal: furniture dan sarana multi media)	4.45			1%	48%	51%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Informasi tentang kurikulum yang ditempuh sangat jelas (misal: mata kuliah, jumlah SKS yang ditempuh dan silabus)	4.99			1%	25%	75%			
	6	Informasi yang diterima tentang metode pengajaran yang ditempuh sangat jelas (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	4.75			3%	32%	65%			
KOMITMEN PROGRAM MEMENUHI JANJI	1	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan gedung kampus yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa	4.28	4.53	0.54	10%	42%	48%	4.87%	40.77%	54.36 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan fasilitas gedung seperti tempat parkir, toilet, listrik, air, air conditioner dengan kondisi yang dapat digunakan dengan baik (terawatt, bersih dan tidak terjadi kerusakan)	4.59			6%	36%	58%			
	3	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan ruang belajar dengan kondisi layak dan nyaman digunakan	4.50			7%	38%	55%			
	4	Program/Jurusan/Program Studi selalu cepat tanggap dan peduli terhadap permasalahan akademik mahasiswa (misal: perkuliahan, bimbingan dan penyelesaian studi)	4.62			3%	42%	55%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	5	Program/Jurusan/P rogram Studi selalu cepat tanggap terhadap informasi dan layanan akademik yang dibutuhkan oleh mahasiswa	4.52			1%	48%	52%			
	6	Program/Jurusan/P rogram Studi selalu memfasilitasi serta mendukung proses belajar mengajar yang berkualitas	4.66			2%	40%	58%			
SISTEM PEMULIHAN JASA	1	Program/Jurusan/P rogram Studi menyiapkan sarana prasarana belajar yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	4.67	4.44	0.36	2%	42%	57%	7.18%	42.44%	50.38 %
	2	Program/Jurusan/P rogram Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan dalam penggunaan fasilitas (misal: gedung atau tempat parkir)	4.18			10%	48%	42%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	3	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan perpustakaan (misal: Ketersediaan buku)	4.33			7%	47%	46%			
	4	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan ruang belajar (misal: Perbaikan ruang kelas)	4.35			8%	49%	43%			
	5	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan akademik (misal: pengaturan terhadap jadwal perkuliahan, keterbukaan penilaian, bantuan dalam penyelesaian studi)	4.51			10%	35%	55%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	6	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan administrasi pendidikan (misal: bantuan dalam pengajuan Kartu Rencana Studi, memberi informasi batas pembayaran SPP)	4.58			7%	34%	59%			
SERVICE ENCOUNTER JASA PENDIDIKAN	1	Kondisi fisik gedung tempat kuliah sangat memadai (nyaman untuk ditempati, kapasitas sesuai dengan jumlah mahasiswa atau tidak sempit, bersih dan rapih)	4.28	4.74	0.38	11%	44%	45%	5.26%	32.44%	62.31%
	2	Pada umumnya latar belakang pendidikan dosen sesuai dengan mata kuliah yang diajarkan	4.96			5%	24%	72%			
	3	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan rencana pekerjaan di masa yang akan datang	4.76			3%	34%	63%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	4	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan kebutuhan pengembangan keterampilan	4.87			6%	25%	69%			
	5	Materi perkuliahan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan adaptasi dengan lingkungan sosial (misal; keluarga, masyarakat)	4.75			4%	36%	60%			
	6	Pelayanan administrasi perkuliahan disampaikan dengan komunikatif dan ramah (misal: jadwal kuliah, nilai, pembayaran SPP, jadwal ujian dan jadwal bimbingan akademik)	4.81			3%	32%	65%			
ETIKA DOSEN	1	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya	5.52	5.10	0.41	1%	8%	92%	1.06%	21.54%	77.40 %

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	2	Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan	5.36			1%	8%	92%			
	3	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya	5.36			1%	10%	89%			
	4	Dalam memberikan penilaian Dosen memperlakukan mahasiswa secara objektif dan tidak diskriminatif	4.96			2%	27%	72%			
	5	Dosen bertutur kata dengan sopan dan baik ketika proses pembelajaran dan diluar kelas	5.35			0%	16%	84%			
	6	Dosen bersikap bijaksana dalam mengatasi permasalahan pada kegiatan akademik (Proses pembelajaran, penilaian)	5.04			1%	22%	77%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	7	Dosen tidak mendahulukan kepentingan pribadi	4.62			2%	41%	58%			
	8	Dosen secara aktif memotivasi semangat belajar mahasiswa	4.62			2%	41%	57%			
ETIKA PROGRAM	1	Program/Jurusan/Program Studi selalu mendukung mahasiswa untuk memperoleh pembelajaran yang baik	5.05	5.12	0.41	0%	24%	76%	0.77%	22.69%	76.54 %
	2	Program/Jurusan/Program Studi memperlakukan mahasiswa dengan adil tanpa membedakan status sosial	5.35			2%	11%	87%			
	3	Program/Jurusan/Program Studi bertanggung jawab menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	5.15			1%	22%	78%			

INDIKATOR	NO	Pertanyaan	MEAN	NIEP	INDEKS	% ETIKA Per Point			% ETIKA per Indikator		
						Kurang	Moderat	Baik	Kurang	Moderat	Baik
	4	Program/Jurusan/Program Studi senantiasa memberikan informasi dengan lengkap terkait proses pembelajaran	4.92			0%	35%	65%			
ETIKA CUSTOMER SERVICE	1	Staf melayani secara sopan santun, ramah, dan komunikatif	4.62	4.80	0.38	8%	35%	57%	5.00%	30.77%	64.23 %
	2	Staf menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	4.97			2%	26%	72%			
		Indeks Paling Rendah	3.58	4.26	0.34						
		Indeks Paling Tinggi	5.52	5.12	0.54						
		Rata-Rata	4.70	4.71	0.39						
		Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT)	4.69								
		Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi	117.37								
		Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Swasta	BAIK								

Berdasarkan Tabel 5.3 diketahui untuk Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin, etika yang memiliki rata-rata paling rendah dan perlu dioptimalkan adalah; Bangunan kampus belum menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (belum terdapat

guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille), belum adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (belum terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung) dan Program/Jurusan/Program Studi belum cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan ruang belajar. Sementara etika yang dinilai sudah "Sangat Baik" adalah Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya, Nama matakuliah yang ditawarkan (yang terdapat di brosur dan di website Universitas) sesuai dengan yang diajarkan di kelas, dan Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya.

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui untuk Perguruan Tinggi di Kota Makassar, etika yang memiliki rata-rata paling rendah dan perlu dioptimalkan adalah bangunan kampus belum menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (belum terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille), belum terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa, dan belum adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (belum terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung). Sementara etika yang dinilai sudah "Sangat Baik" adalah Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya, Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan, dan terdapat peraturan perkuliahan (adanya tata tertib, hak dan kewajiban mahasiswa secara tertulis).

Berdasarkan Tabel 5.5 diketahui untuk Perguruan Tinggi di Kota Jakarta, etika yang memiliki rata-rata paling rendah dan perlu dioptimalkan adalah bangunan kampus belum menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (belum terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille), belum terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa, dan kurangnya materi perkuliahan yang dapat membangkitkan semangat kebangsaan. Sementara etika yang dinilai sudah "Sangat Baik" adalah Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya, Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan, dan Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya. Adapun rekapitulasi dari Perolehan Indeks Etika Pelayanan di Perguruan Tinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6 Indeks Etika Pelayanan di Perguruan Tinggi

Kriteria	Perguruan Tinggi Kota Banjarmasin	Perguruan Tinggi Kota Makassar	Perguruan Tinggi Kota Jakarta
Indeks Paling Rendah	3.44	3.88	3.58
Indeks Paling Tinggi	5.18	5.18	5.52
Rata-Rata	4.57	4.66	4.70
Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT)	4.55	4.66	4.69
Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi	113.87	116.45	117.37
Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi	Baik	Baik	Baik

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui untuk Perguruan Tinggi Kota Banjarmasin Indeks paling rendah adalah 3.44, Indeks paling tinggi adalah 5.18, Rata-rata Indeks adalah 4.57, Nilai Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) adalah 4.55, Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi adalah 113.87, dan Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Kota Banjarmasin adalah Baik.

Perguruan Tinggi Kota Makassar Indeks paling rendah adalah 3.88, Indeks paling tinggi adalah 5.18, Rata-rata Indeks adalah 4.66, Nilai Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) adalah 4.66, Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi adalah 116.45, dan Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Kota Makassar adalah Baik.

Perguruan Tinggi Kota Jakarta Indeks paling rendah adalah 3.58, Indeks paling tinggi adalah 5.52, Rata-rata Indeks adalah 4.70, Nilai Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) adalah 4.69, Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi adalah 117.37, dan Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Kota Makassar adalah Baik.

Dari ketiga kelompok besar Perguruan Tinggi, yaitu Perguruan Tinggi Kota Banjarmasin, Perguruan Tinggi Kota Makassar, dan Perguruan Tinggi Kota Jakarta, memiliki Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Baik. Untuk nilai tertinggi Indeks Etika Pelayanan Perguruan Tinggi (IEPPT) Konversi diperoleh Perguruan Tinggi Kota Jakarta yaitu sebesar 117.37, kemudian dengan selisih yang tipis terdapat nilai Indeks Etika Pelayanan Perguruan Tinggi

(IEPPT) Konversi Kota Makassar yaitu 116.45 dan terakhir nilai Indeks Etika Pelayanan Perguruan Tinggi (IEPPT) Konversi Kota Banjarmasin dengan nilai 113.87.

Berdasarkan hasil penelitian dari Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin, Kota Makassar dan Kota Jakarta, terdapat persamaan dalam Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi yaitu memiliki kinerja yang “Baik”, dan setiap perguruan tinggi mempunyai karaktereistik yang berbeda-beda, yaitu terdapat keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Karakteristik tersebut perlu mendapat sorotak agar dapat terselenggaranya implementasi Etika Pelayanan Pendidikan yang optimal untuk memenuhi pelayanan jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Rusyani (2016) bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya hendaknya taat pada perjanjian kontrak dan perundangan yang berlaku dan beritikad baik untuk dapat memenuhi harapan konsumen atas produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Setiap Perguruan Tinggi hendaknya dapat memenuhi harapan mahasiswa sebagai konsumen Pendidikan.

Adapun pada *Caux Round Table: Principles for Business* (dalam Rusyani, 2007) antara lain dijelaskan bahwa dalam perilaku bisnis perlu dikembangkan dengan semangat saling percaya, mengakui adanya kesungguhan, keterusterangan, kejujuran, kesetiaan pada janji dan keterbukaan. Hal tersebut penting bagi kredibilitas dan integritas bisnis juga bagi kelancaran dan efisiensi dalam transaksi bisnis. Maka dari itu Perguruan Tinggi yang menerapkan Etika Pelayanan Pendidikan akan meningkatkan kredibilitas, dan integritas Perguruan Tinggi serta lebih efisien dalam penyelenggaraannya.

BAB VI

RENCANA TAHAP BERIKUTNYA

6.1 Rencana Tahap Berikutnya

Penelitian ini memvalidasi indikator etika pelayanan dalam penelitian indeks etika pelayanan Perguruan Tinggi di Indonesia yaitu dengan mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Jakarta, Kota Banjarmasin dan Kota Makassar.

Adapun pada tahap ini diperoleh indeks etika pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin, Kota Makassar dan Kota Jakarta. Untuk rencana tahap selanjutnya adalah untuk mengetahui indeks etika pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Vokasi dan berasrama di Kota Bandung.

Indeks etika ini diharapkan dapat menjadi alat ukur implementasi etika dalam pelayanan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia yang mendorong serta mendukung perbaikan kinerja pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi. Adanya indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi selanjutnya menjadi dasar untuk melaksanakan penyelenggaraan pendidikan Perguruan Tinggi yang etis dan kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan berupa publikasi ilmiah dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Indikator etika pelayanan dalam etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi terdiri dari Produk, Tempat, Promosi, Harga, Kejujuran, Kejelasan, Komitmen Program Memenuhi Janji, Sistem Pemulihan Jasa, Service Encounter Jasa Pendidikan, Etika Dosen, Etika Program dan Etika Customer Service. Indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi. Berdasarkan hasil temuan diperoleh dari kedua kelompok besar Perguruan Tinggi, yaitu Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin dan Perguruan Tinggi di Kota Makassar memiliki Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi yang Baik.

Setiap Perguruan Tinggi baik itu Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin, Kota Makassar dan Kota Jakarta memiliki karakteristik yang berbeda-beda, untuk Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin, Kota Makassar, dan Kota Jakarta memiliki suatu kesamaan untuk aspek tertinggi dalam Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi yaitu Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dan aspek terendah yaitu Bangunan kampus belum menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (belum terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa Indikator Etika Dosen memiliki nilai tertinggi dalam Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi dan Indikator tempat memiliki nilai terendah dalam Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi.

7.2 Saran

Pada kesempatan ini peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai masukan ataupun bahan pertimbangan di masa mendatang berkaitan dengan permasalahan yang telah diteliti, diantaranya:

- Bagi Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin yang perlu ditingkatkan adalah Bangunan kampus belum menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (belum terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang

- disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille) (1), belum adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (belum terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung) (2) dan Program/Jurusan/Program Studi belum cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan ruang belajar (3).
- Bagi Perguruan Tinggi di Kota Makassar yang perlu ditingkatkan adalah bangunan kampus belum menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (belum terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille) (1), belum terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa (2), dan belum adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (belum terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung) (3).
 - Bagi Perguruan Tinggi di Kota Jakarta yang perlu ditingkatkan adalah bangunan kampus belum menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (belum terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille) (1), belum terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa (2), dan belum ada atau kurangnya materi perkuliahan dapat membangkitkan semangat kebangsaan (3).

DAFTAR PUSTAKA

Pedoman Penjaminan Mutu (Quality Assurance) Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Tahun 2003.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.

Praktek Baik Dalam Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, Buku I, Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Direktorat Pembinaan Akademik dan Kemahasiswaan, Tahun 2004.

Praktek Baik Dalam Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, Buku II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX dan X, Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Direktorat Pembinaan Akademik dan Kemahasiswaan, Tahun 2005.

Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Nomor 004/U/2002 tentang Akreditasi Program Studi Pada Perguruan Tinggi.

Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Nomor 34/DIKTI/Kep/2002, tentang Perubahan Dan Peraturan Tambahan Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Nomor 08/DIKTI/Kep/2002 tentang Petunjuk Teknis Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan-Pengendalian Dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Jakarta, Tahun 2003.

Abromaityte-Sereikiene, L., (2005), Levels Of Marketing Ethics In The Context Of Theories Of Motivation And Social Responsibility , *Ekonomika*, no. 71, Vilnius, 7-23.

American Marketing Association (AMA). 2004. Statement of Ethics. Diunduh Maret 2008 dari www.marketingpower.com/content435.php

- Armstrong, R.W. 1993. The Influence of Culture on Perception of Ethical Problems in International Marketing, Working Paper No. 17. Asia Research Center. Murdoch University.
- Au, Alan K.M; Chan Allan K.K; Alan C. B. Tse. 2006. Business Ethics of University Professors in China A Preliminary Analysis. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability Volume II, Issue 3
- Bennis, W.G., O'Toole, J. 2005. How business schools lost their way. Harvard Business Review. P 96-104
- Bertens, K. 1994. Etika. Jakarta: Gramedia Utama.
- Binsardi, A dan Ekwulugo, F. 2003. International Marketing of British Education: research on the student perception and the UK market penetration. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 21 No. 5 pp 318-327.
- Bitner, Mary Jo. 1995. Building Service Relationship; Its All About Promises. Journal of Academy of Marketing Science 23, no. 4, p. 246-51.
- Bowman, W. R., Mehay, S.L. 1999. Graduate Education and Employee Performance; Evidence from Military Personnel. Economics of Education Review. Volume 18. October 1999,p 453-463.
- Butz, H.E.J., Goodstein, L.D. 1996. Measuring Customer value: gaining the strategic advantage. Organizational Dynamics, Vol. 24 No. Winter pp 63-77
- Carothers, G.H. Jr, Adams, M. 1991. Competitive advantage through customer value: the role of value based strategies, in Stahl, M.J. Bounds, G.M (Eds)
- Copley, Paul. 2004. Marketing Communication Management. Elsevier.
- Daymon, C., Holloway, I. 2002. Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communication. London: Routledge.
- Dedeke, A. (2003), "Service quality: a fulfillment-oriented and interactions-centered approach", Managing Service Quality, Vol. 13 No. 4, pp. 276-89.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. Etika Pariwara Indonesia; Tata Cara Periklanan Indonesia. Jakarta.
- Ferrel, O.C., 2001, Marketing Ethics and Social Responsibility, in S.Dibb, L.Simkin, W.M.Pride, O.C.Ferrel (ed.) Marketing: concepts & strategies, Houghton Mifflin: Boston, 755-

- Gale, B.T. 1994. *Managing Customer Value*. Free Press, New York, NY.
- Galloway, RL dan Wearn K. 1998. Determinant of quality perception in educational administration. *Educational Management and Administration*. Vol. 26 No. 1, pp. 35-48.
- Gronroos, C. (2001), "The perceived service quality concept – a mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 3, pp. 150-2.
- Groth, J.C. 1994. The exclusive value principle: a concept for marketing, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 3 No. 3 pp 8-18
- Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*. Vo. 46 pp.60-72.
- Haksever, C., Chaganti, R., Cook, R.G., 2004. A Model of Value Creation; Strategic View. *Journal of Business Ethics*. Vol 49. Iss:3, pg. 295
- Hammersma, 1995. *Pintu Masuk ke Dunia Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hanushek, E.A, Kimko, D.D., 2000. Schooling, labor force quality, and the growth of nations. *American Economic Review*, 6 (3) p .269-286.
- Horovitz, J. 2000. *The Seven Secret of Service Strategy*. Financial Times-Prentice Hall, Harlow
- Horn, L., Kennedy, M. 2008. Collaboration in Business School: A Foundation for Community Success. *Journal of Academic Ethics*. 6, p 7-15.
- Huber, F., Herrmann, a., Morgan, R.E. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing*, Vo. 18 No. 1, pp 41-53
- Hung, F. Chung.Y dan Ho., E.S. 2000. To Work or To Continue to Higher Education? The Choice of Senior Secondary Students in Shenzhen China. *Higher Education*, 39, p. 455-467.
- Hunt, S. D. dan Vitell., S. 1990. The General Theory of Marketing Ethics: A Restrospective and Revision, in *Ethics in Marketing*, eds. N.C. Smith and J. Quelch Richard D. Irwin. Chicago.pp 775-784
- Hunt, S.D. dan Vittel, S. 1986. A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. Spring. p 5-16

- Hunt, S. D. dan Vasques-Parraga, A.Z. 1993. *Organizational Consequences*,
Keputusan Rektor Institut Teknologi Sepuluh Nopember Nomor: 590.1/K03/LL/2007 tentang
Kode Etik Dosen ITS.
- Keraf, S.A. 2002. *Etika Lingkungan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kerlinger, F.N.1986. *Foundation of Behavioral Research* (3rd ed.) Harcourt Brace Jovanovich.
College. Publishers.
- Lovelock, C.H., Wright, L.K., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:
Indeks.
- Menon, E.M. 1997. Perceived Rates of Return to Higher Education in Cyprus. *Economics of
Education Review* 16. p 425-430.
- _____, 2008. Perceived Rates of Return to Higher Education; Further Evidence from Cyprus.
Economic of Education Review 27. p 39-47.
- Meyer, RH dan Wise, DA. 1982. High School Preparation and Early Labor Force Experience. In
RB. Freeman & D.A Wise, *The youth Labor Market Problem: Its Nature, Causes and
Consequences* pp. 277-347. Chicago: University of Chicago Press.
- Rusyani, E., 2016. *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran I
Instrumen Penelitian

KUESIONER

UNTUK MAHASISWA PROGRAM/JURUSAN/PROGRAM STUDI S1



**BANDUNG
2018**

Kepada Yth.
Saudara/Saudari
Mahasiwa Program/Jurusan/Program Studi S1
di

Tempat

Perihal: Permohonan Pengisian Kuesioner

Dalam rangka penyusunan penelitian di Universitas Pasundan, saya bermaksud melaksanakan penelitian yang mengikutsertakan mahasiswa Universitas Pasundan Program/Jurusan/Program Studi S1 sebagai responden. Topik penelitian saya adalah pemasaran jasa pendidikan yang secara khusus menelaah tentang indeks etika penyelenggaraan pendidikan dengan manfaat yang dirasakan selama dan atau setelah mengikuti perkuliahan.

Sehubungan dengan kepentingan tersebut, saya memohon kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari untuk dapat mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman yang dirasakan selama mengikuti studi di Program/Jurusan/Program Studi S1. Sebagai bahan pertimbangan bahwa kuesioner ini semata-mata dipergunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan akademik peneliti serta pengembangan ilmu pengetahuan sehingga tidak akan mempengaruhi penilaian akademik Saudara/Saudari selaku mahasiswa.

Besar harapan saya Saudara/Saudari dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

Atas perhatian dan perkenan Saudara/Saudari saya ucapkan terimakasih.

Bandung, Mei 2018
Hormat Saya,

Dr. Hj. Erni R. Ernawan, S.E., M.M, DKK.
NIDN 0003026202

Note: Jika ada pertanyaan terkait item kuesioner dapat ditanyakan kepada
Taufani- Telp. 081584719096

No Res*):

Profil Responden

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada bagian yang sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

1.	Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
2.	Usia	:	<input type="checkbox"/> <20 tahun <input type="checkbox"/> 21-25 tahun <input type="checkbox"/> 26-30 tahun <input type="checkbox"/> >35 tahun

3.	Jurusan/Departemen/Program	:	
4.	Fakultas	:	
5.	Angkatan	:	
6.	Lokasi Kampus/Kota	:	
7.	Sumber Biaya Kuliah	:	<input type="checkbox"/> Pribadi <input type="checkbox"/> Beasiswa <input type="checkbox"/> Lainnya

*) diisi oleh peneliti

BAGIAN A

Petunjuk

Berikan pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari pihak Program/Jurusan/Program Studi Studi dengan memberikan tanda silang (X) pada skor yang tersedia. Pendapat dinyatakan dalam skor 1 yaitu SANGAT TIDAK SETUJU (STS) sampai dengan 6 yaitu SANGAT SETUJU (SS).

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
1	Nama matakuliah yang ditawarkan (yang terdapat di brosur dan di website Universitas) sesuai dengan yang diajarkan di kelas	1	2	3	4	5	6
2	Dosen memberikan informasi tentang bahan ajar (literatur, buku, jurnal) yang digunakan pada setiap matakuliah	1	2	3	4	5	6
3	Informasi fasilitas perkuliahan (gedung, ruang kelas, toilet, tempat parkir) dapat diperoleh dengan jelas	1	2	3	4	5	6
4	Terdapat peraturan perkuliahan (adanya tata tertib, hak dan kewajiban mahasiswa secara tertulis)	1	2	3	4	5	6
5	Adanya penjelasan tentang penggunaan uang kuliah (terdapat rincian alokasi keuangan yang dibayarkan selama perkuliahan berlangsung)	1	2	3	4	5	6
6	Program/Jurusan/Program Studi menyampaikan informasi seperti jadwal perkuliahan, KRS, jadwal UTS dan UAS dengan tepat	1	2	3	4	5	6
7	Dosen bersedia menerima sanggahan, komentar, masukan dan perbedaan pendapat.	1	2	3	4	5	6
8	Terdapat kotak saran atau sarana untuk menampung aspirasi mahasiswa	1	2	3	4	5	6
9	Materi perkuliahan dapat membangkitkan semangat kebangsaan	1	2	3	4	5	6
10	Informasi tentang pengumpulan tugas, hasil penilaian, pelaksanaan UTS dan UAS dapat diperoleh dengan mudah	1	2	3	4	5	6
11	Lokasi kampus yang mendukung serta kondusif untuk aktivitas pembelajaran (misalnya lokasi kampus terbebas dari polusi suara dan polusi udara)	1	2	3	4	5	6
12	Bangunan kampus menyediakan sarana untuk mahasiswa disabilitas atau berkebutuhan khusus (terdapat guiding block atau ubin penunjuk jalan, terdapat toilet untuk penyandang disabilitas, nama atau nomor ruangan menggunakan huruf braille)	1	2	3	4	5	6

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
13	Petunjuk arah yang memudahkan penggunaan fasilitas gedung (Misalnya adanya petunjuk untuk ke arah toilet, parkir, gedung perkuliahan serta petunjuk seperti nomor atau nama ruang kuliah)	1	2	3	4	5	6
14	Kelayakan gudung (sirkulasi udara yang bagus, tidak pengap, rasio luas Gedung dan jumlah mahasiswa seimbang, tidak bocor ketika hujan)	1	2	3	4	5	6

BAGIAN B

Petunjuk

Berikan pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari pihak Program/Jurusan/Program Studi Studi dengan memberikan tanda silang (X) pada skor yang tersedia. Pendapat dinyatakan dalam skor 1 yaitu SANGAT TIDAK SETUJU (STS) sampai dengan 6 yaitu SANGAT SETUJU (SS).

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
1	Materi promosi gedung sesuai dengan kondisi sebenarnya (gambar atau foto gedung yang terdapat pada brosur dan website informasi sesuai dengan kondisi aslinya)	1	2	3	4	5	6
2	Nama dosen yang diinformasikan sama dengan yang mengajar (nama dosen yang mengajar sama dengan informasi yang terdapat pada website informasi dan sesuai dengan jadwal yang diberikan kepada mahasiswa)	1	2	3	4	5	6
3	Pada brosur atau website informasi terdapat penjelasan tentang kurikulum yang digunakan	1	2	3	4	5	6
4	Kurikulum yang dijelaskan pada brosur atau website informasi sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat perkuliahan.	1	2	3	4	5	6
5	Sarana dan prasarana yang digunakan saat perkuliahan sesuai dengan sarana prasarana yang dipromosikan pada brosur atau website informasi	1	2	3	4	5	6
6	Brosur atau website informasi menyampaikan promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya.	1	2	3	4	5	6
7	Seluruh informasi tentang biaya kuliah disampaikan sejak awal	1	2	3	4	5	6
8	Tidak adanya pungutan tambahan selain biaya yang diinformasikan	1	2	3	4	5	6
9	Biaya Pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima, atau sesuai dengan yang diharapkan.	1	2	3	4	5	6
10	Kondisi fisik gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	1	2	3	4	5	6
11	Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan (misal: tempat parkir) pada brosur atau website informasi	1	2	3	4	5	6
12	Kondisi ruang belajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: ruang kelas dan ruang diskusi) pada brosur atau website informasi	1	2	3	4	5	6
13	Kondisi ruang perpustakaan sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website informasi	1	2	3	4	5	6

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
14	Kondisi sarana belajar mengajar sesuai dengan yang diinformasikan (misal: <i>furniture</i> dan sarana multi media)	1	2	3	4	5	6
15	Metode pengajaran yang digunakan sesuai dengan yang diinformasikan pada masa orientasi (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	1	2	3	4	5	6
16	Informasi tentang kondisi prasarana gedung kampus sangat jelas (misal: letak dan kondisi tempat parkir, toilet, listrik, air, <i>air conditioner</i>)	1	2	3	4	5	6
17	Informasi tentang kondisi ruang belajar sangat jelas (misal: letak dan kondisi ruang kelas dan ruang diskusi)	1	2	3	4	5	6
18	Informasi tentang kondisi ruang perpustakaan sangat jelas	1	2	3	4	5	6
19	Informasi tentang kondisi sarana belajar sangat jelas (misal: <i>furniture</i> dan sarana multi media)	1	2	3	4	5	6
20	Informasi tentang kurikulum yang ditempuh sangat jelas (misal: mata kuliah, jumlah SKS yang ditempuh dan silabus)	1	2	3	4	5	6
21	Informasi yang diterima tentang metode pengajaran yang ditempuh sangat jelas (misal: kuliah dengan teknik ceramah, diskusi, studi lapangan, studi kasus)	1	2	3	4	5	6

BAGIAN C

Petunjuk

Mohon nyatakan pendapat Anda tentang **Penyelenggaraan Pendidikan**. Pendapat dinyatakan dalam skor 1 yaitu **SANGAT TIDAK SETUJU (STS)** sampai dengan 6 yaitu **SANGAT SETUJU (SS)**:

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
1	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan gedung kampus yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa	1	2	3	4	5	6
2	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan fasilitas gedung seperti tempat parkir, toilet, listrik, air, <i>air conditioner</i> dengan kondisi yang dapat digunakan dengan baik (terawatt, bersih dan tidak terjadi kerusakan)	1	2	3	4	5	6
3	Program/Jurusan/Program Studi menyediakan ruang belajar dengan kondisi layak dan nyaman digunakan	1	2	3	4	5	6
4	Program/Jurusan/Program Studi selalu cepat tanggap dan peduli terhadap permasalahan akademik mahasiswa (misal: perkuliahan, bimbingan dan penyelesaian studi)	1	2	3	4	5	6
5	Program/Jurusan/Program Studi selalu cepat tanggap terhadap informasi dan layanan akademik yang dibutuhkan oleh mahasiswa	1	2	3	4	5	6
6	Program/Jurusan/Program Studi selalu memfasilitasi serta mendukung proses belajar mengajar yang berkualitas	1	2	3	4	5	6

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
7	Program/Jurusan/Program Studi menyiapkan sarana prasarana belajar yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	1	2	3	4	5	6
8	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan dalam penggunaan fasilitas (misal: gedung atau tempat parkir)	1	2	3	4	5	6
9	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan perpustakaan (misal: Ketersediaan buku)	1	2	3	4	5	6
10	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan ruang belajar (misal: Perbaikan ruang kelas)	1	2	3	4	5	6
11	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan akademik (misal: pengaturan terhadap jadwal perkuliahan, keterbukaan penilaian, bantuan dalam penyelesaian studi)	1	2	3	4	5	6
12	Program/Jurusan/Program Studi cepat tanggap bila terjadi kerusakan atau permasalahan layanan administrasi pendidikan (misal: bantuan dalam pengajuan Kartu Rencana Studi, memberi informasi batas pembayaran SPP)	1	2	3	4	5	6

BAGIAN D

Petunjuk

Mohon nyatakan pendapat Anda tentang **kondisi fasilitas dan proses belajar mengajar di kampus**. Pendapat dinyatakan dalam skor 1 yaitu **SANGAT TIDAK SETUJU (STS)** sampai dengan 6 yaitu **SANGAT SETUJU (SS)**:

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
1	Kondisi fisik gedung tempat kuliah sangat memadai (nyaman untuk ditempati, kapasitas sesuai dengan jumlah mahasiswa atau tidak sempit, bersih dan rapih)	1	2	3	4	5	6
2	Pada umumnya latar belakang pendidikan dosen sesuai dengan mata kuliah yang diajarkan	1	2	3	4	5	6
3	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan rencana pekerjaan di masa yang akan datang	1	2	3	4	5	6
4	Materi perkuliahan yang diberikan pada umumnya sangat sesuai dengan kebutuhan pengembangan keterampilan	1	2	3	4	5	6
5	Materi perkuliahan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan adaptasi dengan lingkungan sosial (misal; keluarga, masyarakat)	1	2	3	4	5	6

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
6	Pelayanan administrasi perkuliahan disampaikan dengan komunikatif dan ramah (misal: jadwal kuliah, nilai, pembayaran SPP, jadwal ujian dan jadwal bimbingan akademik)	1	2	3	4	5	6

BAGIAN E

Petunjuk

Mohon nyatakan pendapat Anda tentang **perilaku pelayanan dosen, Program/Jurusan/Program Studi dan staf administrasi**. Pendapat dinyatakan dalam skor 1 yaitu **SANGAT TIDAK SETUJU (STS)** sampai dengan 6 yaitu **SANGAT SETUJU (SS)**:

No	Pernyataan	Skor					
		STS					SS
1	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya	1	2	3	4	5	6
2	Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan	1	2	3	4	5	6
3	Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya	1	2	3	4	5	6
4	Dalam memberikan penilaian Dosen memperlakukan mahasiswa secara objektif dan tidak diskriminatif	1	2	3	4	5	6
5	Dosen bertutur kata dengan sopan dan baik ketika proses pembelajaran dan diluar kelas	1	2	3	4	5	6
6	Dosen bersikap bijaksana dalam mengatasi permasalahan pada kegiatan akademik (Proses pembelajaran, penilaian)	1	2	3	4	5	6
7	Dosen tidak mendahulukan kepentingan pribadi	1	2	3	4	5	6
8	Dosen secara aktif memotivasi semangat belajar mahasiswa	1	2	3	4	5	6
9	Program/Jurusan/Program Studi selalu mendukung mahasiswa untuk memperoleh pembelajaran yang baik	1	2	3	4	5	6
10	Program/Jurusan/Program Studi memperlakukan mahasiswa dengan adil tanpa membedakan status sosial	1	2	3	4	5	6
11	Program/Jurusan/Program Studi bertanggung jawab menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	1	2	3	4	5	6
12	Program/Jurusan/Program Studi senantiasa memberikan informasi dengan lengkap terkait proses pembelajaran	1	2	3	4	5	6
13	Staf melayani secara sopan santun, ramah, dan komunikatif	1	2	3	4	5	6
14	Staf menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa	1	2	3	4	5	6

Terimakasih, dan mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan telah dijawab.

Note: Jika ada pertanyaan terkait item kuesioner dapat ditanyakan kepada

Taufani- Telp. 081584719096

Lampiran 2
Monograf

MONOGRAF
ETIKA PERGURUAN TINGGI DAN PENGUKURANNYA

Disusun Oleh:

Dr. Hj. Erni R. Ernawan, S.E., M.M (NIDN 0003026202)

Dr. Taufani C. Ku, M.Si. (NIDN 0007116804)

Dr. H. Yusuf Arifin, S.Si., M.M (NIDN 0019096101)

PRAKATA

Dalam pelayanan jasa perguruan tinggi aspek etika merupakan hal yang sangat penting, karena kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya penyelenggaraan pendidikan yang beretika. Kendati demikian masih kurangnya kesadaran perguruan tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan yang beretika. Idealnya etika merupakan sarana memenuhi pelayanan jasa, hal tersebut sejalan dengan prinsip *good business is good ethics* yang menunjukkan bahwa penyedia jasa harus memiliki integritas untuk mencapai keuntungan jangka panjang, sehingga etika merupakan hal yang harus dijaga dan dilaksanakan secara terus menerus.

Pada tahun 2004, *American Marketing Association* telah mendeklarasikan tentang regulasi etis dan nilai yang harus menjadi panduan bagi praktik etika pemasaran. Sesuai dengan dengan deklarasi tersebut para pemasar harus menjunjung perilaku dan nilai etis sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, investor, anggota media dan komunitas. Dalam kaitan dengan etika pemasaran, panduan pada etika bisnis juga merupakan prinsip penting yang mengarahkan pada pencapaian manfaat dari suatu implementasi etika. Implementasi etika dalam pelayanan pendidikan di perguruan tinggi terwujud dalam bentuk: kejujuran (1), kejelasan (2), komitmen program dalam memenuhi janji (3), sistem pemulihan jasa (4), etika dosen (5), etika program (6) dan etika customer service (7).

Monograf ini menyajikan isu etika perguruan tinggi dan pengukurannya, merupakan hasil penelitian yang telah mengungkap ukuran dalam bentuk indeks pada penyelenggaraan etika pada perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, dan perguruan tinggi islam. Tingkat urgensi perilaku etika bagi perguruan tinggi sangat menentukan, karena dalam jangka panjang bila perguruan tinggi tidak *concern* dengan perilaku etika dalam pelayanan, maka kelangsungan perguruan tinggi tersebut akan terganggu. Hal ini terjadi akibat manajemen dan

staf yang cenderung kurang memahami akan pentingnya kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan etika pelayanan. Dalam jangka pendek mungkin dampaknya tidak akan terlihat, akan tetapi untuk jangka panjang akan merugikan perguruan tinggi, akibat hilangnya kepercayaan pelanggan/pengguna jasa terhadap perguruan tinggi tersebut. Melalui pengukuran dalam bentuk indeks etika pelayanan diharapkan perguruan tinggi mampu terus meningkatkan etika pelayanan yang akan menunjang penyelenggaraan pendidikan yang beretika.

Bandung, Maret 2018

Penulis,

Dr. Erni R, MM

Dr. Taufani CK, M.Si

Dr. Yusuf, MM

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tingkatan urgensi pengukuran etika bagi perguruan tinggi sangat menentukan, karena merupakan investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang mampu menciptakan penyelenggaraan pendidikan yang beretika. Pelayanan jasa di bidang pendidikan saat ini menghadapi tiga kritik utama yaitu rendahnya relevansi kurikulum, rendahnya komitmen dosen untuk mengajar dan rendahnya tanggung jawab lembaga terhadap masyarakat secara lebih luas. Hal tersebut dapat terjadi akibat manajemen dan stakeholder yang cenderung kurang memahami akan pentingnya kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan etika pelayanan.

Pengamatan dan pemikiran inilah yang mendorong penulis untuk mengangkat masalah pengukuran etika perguruan tinggi, merupakan hasil penelitian yang telah mengungkap bagaimana cara mengukur aspek-aspek pelayanan etika pada perguruan tinggi, dan merupakan sumbangsih nyata dalam membetuk paradigma pengembangan *Human Capital* Indonesia yang menitikberatkan pada kekuatan manusia Indonesia, yang inspiratif, beretika, dan berbudaya strategik.

Penulisan monograf ini tidak mungkin diwujudkan tanpa dukungan dari berbagai pihak, yang telah turut serta memberikan dorongan moril dan metril serta doa kepada penulis.

Penulis mengakui dan menyadari, bahwa tidak sedikit kendala berupa cobaan yang penuh liku dihadapi penulis, baik dari segi waktu, sarana dan prasarana, maupun fasilitas pendukung lainnya. Hal yang tidak bisa dibantah

adalah Rahmat, Inayah, dan pemurah-Nya Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan monograf ini.

Banyaknya uluran tangan, bimbingan dan motivasi, serta persahabatan yang dijalin selama proses penyusunan Monograf ini, karenanya, dengan segala kerendahan hati, penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikannya monograf ini.

Ungkapan terima kasih yang dalam, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, S.P., M.Si., M.Kom.;

Prof. Dr. H. M. Sidik Priadana, M.S.;

Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc.;

Prof. Dr. H. Suryana Soemantri, S.Psi., MSIE;

yang telah memotivasi, mengarahkan, memberikan masukan, dan saran kepada penulis dalam penyelesaian dan penyempurnaan Monograf ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada:

Dr. Atang Hermawan S.E., MSIE., A.k.;

Dr. H. Juanim, SE., M.Si.;

Wasito, SE., MSIE;

Dr. H. Heru Setiawan, SE., M.M.;

yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menulis Monograf ini.

Ucapan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

Syafira Anggie Az, S.Pd;

atas dorongan, kerja sama, dukungan dan kekompakan yang telah dibina dan dilaksanakan selama ini.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Arlanda, Direktur Alfabeta, yang telah berkenan untuk menerbitkan Monograf ini. Atas dedikasi semua pihak yang telah secara langsung dan tidak langsung

berkontribusi dalam penyelesaian Monograf ini, penulis ucapkan terima kasih teriring do'a semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, dengan segala kekurangan, penulis mempersembahkan Monograf ini. Saran dan kritik yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis, semoga Allah Yang Maha Esa, senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kita semua.

Bandung, Maret 2018

Penulis,

Dr. Erni R, MM

Dr. Taufani CK, M.Si

Dr. Yusuf, MM

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
BAB I.....	1
Isu Pelayanan pendidikan	1
Isu Bauran Pemasaran.....	1
Isu Etika	2
BAB II.....	5
Pengertian Etika	5
Teori Etika	6
Manfaat Etika.....	9
Fungsi Etika	10
Sistematika Etika	10
BAB III.....	12
Pengertian Etika Bisnis	12
Etika Bisnis dan Tata Kehidupan Manusia.....	12
Ruang Lingkup Ilmu Etika Bisnis	14
Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	16
BAB VI	20
Konsep Kualitas	20
Konsep Pelayanan.....	21
Konsep Pelayanan Publik	22
Prinsip-Prinsip Pelayanan Publik	24
Standar Pelayanan Publik	25
Dimensi Kualitas Pelayanan	26
Pelayanan Prima.....	29
Kepuasan Pelanggan	32
Etika Pelayanan Publik	36
Prinsip-Prinsip Etika Pelayanan Publik	38
BAB V.....	40

Pengertian Pemasaran	40
Tujuan Pemasaran	42
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Pemasaran	43
Tingkatan Pemasaran	45
Implementasi Etika Pemasaran	45
BAB VI	49
Pengertian Jasa.....	49
Karateristik Jasa	49
Pemasaran Jasa.....	51
Pemasaran Bisnis Jasa	53
Pemasaran Jasa Pendidikan	54
Etika Bisnis Jasa	55
BAB VII.....	59
Pengertian Bauran Pemasaran	59
Unsur Bauran Pemasaran.....	60
Bauran Pemasaran Pendidikan.....	63
BAB VIII.....	64
Pengertian Indeks.....	64
Kegunaan Indeks.....	65
Jenis-jenis Angka Indeks	65
Penyusunan Indeks	66
Metode Penghitungan Indeks	67
Kerangka Konseptual Dan Notasi	67
BAB IX	68
Pendidikan Perguruan Tinggi	68
Jenjang Pendidikan dan Syarat Belajar.....	70
Metode Pembelajaran dan Jadwal Akademik.....	70
Jaringan kerja Direktorat Jenderal	71
Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi.....	72
Penawaran Jasa Pada Perguruan Tinggi	73
BAB X.....	77

Tujuan Penelitian	78
Objek Penelitian.....	79
Metode Penelitian	79
Hasil Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Negeri.....	81
Hasil Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Swasta	83
Hasil Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Islam.....	85
Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam	87
BAB XI PENUTUP	91
DAFTAR PUSTAKA	94

BAB I

PENDAHULUAN

Isu Pelayanan pendidikan

Dalam pelayanan jasa perguruan tinggi aspek etika merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut mengingat penyelenggaraan pendidikan erat kaitannya dengan praktik etika dan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat tentang pentingnya penyelenggaraan pendidikan yang beretika (Newman, 2008). Hal tersebut sejalan dengan harapan mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan (Grossman, 2004).

Kezar dan Rhoads (2001) berpendapat bahwa pelayanan jasa di bidang pendidikan saat ini menghadapi tiga kritik utama yaitu: (1) rendahnya relevansi kurikulum, rendahnya komitmen dosen untuk mengajar dan (3) rendahnya tanggung jawab lembaga terhadap masyarakat secara lebih luas. Sejalan dengan teori Lewis (2004) and Marullo and Edwards (2000) mereka membedakan model pelayanan jasa pendidikan menjadi *social justice* dan *charity*. Model *social justice* cenderung melihat pendidikan sebagai upaya untuk pemberdayaan masyarakat dan upaya untuk menciptakan struktur lembaga yang lebih adil. Adapun *charity model* cenderung fokus pada pengalaman pendidikan dan pertukaran antara kemampuan individual dan kebutuhan masyarakat (Marullo and Edwards, 2000).

Isu Bauran Pemasaran

Dalam penelitian Faktor Etika Dalam Bauran Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Nilai Dan Intensi Pelanggan Jasa Pendidikan (2015) menunjukkan hasil bahwa konstruk etika produk (kecuali untuk dua indikator), harga, tempat masih belum menampakkan adanya kesesuaian antara indikator dengan data yang tersedia. Adapun untuk konstruk etika promosi sudah menunjukkan adanya kesesuaian antara

indikator dengan data yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam fenomena implementasi etika bauran pemasaran jasa pendidikan data belum mendukung adanya aspek etika pada bauran produk, harga dan tempat. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa identifikasi indeks etika pelayanan yang terdiri dari dari indikator konstruk etika produk, harga, tempat, dan promosi.

Adapun penelitian lainnya yang dijadikan sebagai bahan identifikasi penelitian ini adalah Aspek Etika Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Berdasarkan Pendekatan Marketing Triangle (2011) yang memberikan gambaran peranan etika dalam service marketing triangle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pada *making promises* yaitu kejelasan dan kejujuran merupakan aspek etika yang dapat menggambarkan komitmen program. Indikator dalam membuat janji yang meliputi kejujuran, kejelasan, komitmen program memenuhi janji, sistem pemulihan jasa, service encounter jasa pendidikan, etika dosen, etika program, etika customer service.

Isu Etika

Dalam menghadapi pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Desember 2015, etika bisnis menjadi point penting yang wajib dipegang semua pelaku usaha. Tanpa adanya etika bisnis, penyelesaian sengketa bisnis melalui lembaga peradilan maupun luar pengadilan atau arbitrase akan sia-sia.

Pelakuan MEA sudah ada di depan mata. Porensi adanya perselisihan ataupun sengketa bisnis memungkinkan ataupun pasti akan terjadi. Untuk menghindari hal tersebut etika bisnis haruslan dijalankan dengan benar. Ketika berbisnis budaya jujur dan sukarela haruslan ditanamkan. Perusahaan selaku salah satu pelaku bisnis harus meyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan menaati kaidah-kaidah etika yang sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Etika bisnis ini dapat pula menjadi standar dari pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan

menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan dilandasi moral yang jujur, transparan, dan sikap yang profesional.

Dalam menghadapi MEA 2015 terdapat tujuh langkah yang dapat dilakukan yakni akses pada hukum dan keadilan, harmonisasi hukum di negara ASEAN, perpustakaan elektronik, program pelatihan untuk hakim, hukum, perdagangan dan investasi, pusat kajian ASEAN, dan alternatif penyelesaian sengketa.

Untuk mengatasi hal yang tidak diinginkan dalam pelaksanaan MEA, ada baiknya harus diperhatikan kegiatan etika bisnis dengan mengetahui lebih dalam mengenai etika bisnis.

Etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan serta oimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, dan msyarakat.

Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

Etika bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan, dan sikap yang profesional.

Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan

hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan “wilayah abu-abu” yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Beberapa pengertian dari etika bisnis dapat dilihat berikut ini yakni etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dan perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting.

Pentingnya etika bisnis tersebut berlaku untuk kedua perspektif, baik di lingkup makro maupun di lingkup mikro. Perspektif makro adalah pertumbuhan suatu negara tergantung pada *market system* yang berperan lebih efektif dan efisien daripada *command system* dalam mengalokasikan barang dan jasa. Perspektif mikro adalah dalam lingkup ini perilaku etik identik dengan kepercayaan atau *trust* kepada orang yang mau diajak bekerjasamanya.

Etika merupakan sarana memenuhi pelayanan jasa dalam hal ini pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan produsen atau penyedia jasa harus memiliki integritas untuk mencapai keuntungan jangka panjang (Brenman, 2000). Karena seperti dijelaskan bahwa dampak masalah etika baru akan terasa dalam jangka panjang (Rusyani, 2016), sehingga etika merupakan hal yang harus dijaga dan dilaksanakan secara terus menerus. Bahwa standar etika yang dipenuhi merupakan investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang mampu menciptakan penyelenggaraan pendidikan yang beretika.

BAB II

TEORI ETIKA

Pengertian Etika

Secara teoritis pengertian etika dapat dibedakan menjadi dua (Keraf, 2000, hlm. 13-15). *Pertama*, etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti ‘adat istiadat’ atau ‘kebiasaan’. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lain. kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.

Kedua, dalam pengertian ini etika dimengerti sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama di atas. Dengan demikian, etika dalam pengertian pertama, sebagaimana halnya moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dengan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya. Ia berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang bersifat konkret. Maka, etika dalam pengertian ini lebih normatif dan arena itu lebih mengikat setiap pribadi manusia.

Sebaliknya, etika dalam pengertian kedua sebagai filsafat moral tidak langsung memberi perintah konkret sebagai pegangan siap pakai. Sebagai sebuah cabang filsafat, etika lalu sangat menekankan pendekatan kritis dalam melihat dan menggumuli nilai dan norma moral serta permasalahan-permasalahan moral yang timbul dalam kehidupan manusia, khususnya dalam bermasyarakat. Dengan

demikian, etika dalam pengertian kedua dapat dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai (a) nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia; dan mengenai (b) masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima.

Dalam kaitan dengan itu, ketika Magnis-Suseno mengatakan bahwa etika adalah sebagai ilmu dan bukan ajaran, yang ia maksudkan adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai sebuah ilmu yang terutam menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam pengertian ini mempersoalkan apakah nilai dan norma tertentu memang harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang. Atau juga, etika mempersoalkan apakah suatu tindakan yang kelihatan bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu harus dianggap sebagai tindakan yang tidak etis.

Teori Etika

Telah dikatakan bahwa etika memberi kita pegangan atau orientasi dalam menjalani kehidupan kita di dunia ini. Ini berarti tindakan manusia selalu mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Disinilah kita berhadapan dengan dua teori etika yang dikenal sebagai etika deontologi dan etika teleologi (Keraf, 2000, hlm. 22-27)

1. Etika Deontologi

Istilah ‘deontologi’ berasal dari kata Yunani *deon*, yang berarti kewajiban. Karena itu, etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Menurut etika deontologi, suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri.

Atas dasar itu, etika deontology sangat menekankan motivasi, kemauan baik dan watak yang kuat dari pelaku. Atau sebagaimana dikatakan Immanuel Kant (1734-1804), kemauan baik harus dinilai baik pada dirinya sendiri terlepas dari apa

pun juga. Maka, dalam menilai seluruh tindakan kita, kemauan baik harus selalu dinilai paling pertama dan menjadi kondisi dari segalanya.

Menurut Kant, kemauan baik adalah syarat mutlak untuk bertindak secara moral. Karena itu, ia menjadi kondisi yang mau harus dipengaruhi agar manusia dapat bertindak secara baik, sekaligus membenarkan tindakannya itu. Maksudnya, bisa saja akibat dari suatu tindakan memang baik, tetapi kalau tindakan itu tidak dilakukan berdasarkan kemauan baik untuk menaati hukum moral yang merupakan kewajiban seseorang, tindakan itu tidak bisa dinilai baik. Karena, akibat baik tadi bisa saja hanya merupakan hal yang kebetulan.

Atas dasar ini, menurut Kant, tindakan yang baik adalah tindakan yang tidak saja sesuai dengan kewajiban melainkan juga yang dijalankan demi kewajiban. Konsekuensinya, ia menolak semua tindakan yang bertentangan dengan kewajiban sebagai tindakan yang baik, bahkan walaupun tindakan itu berguna. Demikian pula, semua tindakan yang dijalankan sesuai dengan kewajiban tetapi tidak dijalankan berdasarkan kemauan baik melainkan hanya karena dipaksa atau terpaksa dianggapna sebagai tindakan yang tidak baik.

Secara singkat, ada tiga prinsip yang harus dipenuhi: (1) supaya tindakan punya nilai moral, tindakan itu harus dijalankan berdasarkan kewajiban; (2) nilai moral dari tindakan itu tidak tergantung pada tercapainya tujuan dari tindakan itu melainkan tergantung pada kemauan baik yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan itu – berarti walaupun tujuannya tidak tercapai, tindakan itu sudah dinilai baik; (3) sebagai konsekuensi dari kedua prinsip itu, kewajiban adalah hal yang niscaya dari tindakan yang dilakukan berdasarkan sikap hormat pada hukuman moral universal.

2. Etika Teleologi

Berbeda dengan etika deontology, etika teleology justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu,

atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau kalau akibat yang ditimbulkannya baik dan berguna.

Misalnya, mencuri bagi etika teleology tidak dinilai baik atau buruk berdasarkan baik buruknya tindakan itu sendiri, melainkan oleh tujuan dan akibat dari tindakan itu. Kalau tujuannya baik, maka tindakan itu dinilai baik. Tindakan seorang anak yang mencuri demi membayar pengobatan ibunya yang sakit parah akan dinilai secara moral sebagai tindakan baik, terlepas dari kenyataan bahwa secara legal ia bisa dihukum. Sebaliknya, kalau tindakan itu bertujuan jahat, maka tindakan itu pun dinilai jahat.

Atas dasar ini dapat dikatakan bahwa etika teleology lebih situasional, karena tujuan dan akibat suatu tindakan bisa sangat tergantung pada situasi khusus tertentu. Karena itu, setiap norma dan kewajiban moral tidak bisa berlaku begitu saja dalam setiap situasi sebagaimana dimaksudkan Kant.

Aliran teori etika lain yang berbeda dengan Kant antara lain adalah yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham (1748-1832) yang menggagas tentang etika *utilitarianisme* yaitu etika yang memiliki cara untuk menunjukkan sesuatu yang paling utama bagi manusia. Menurut teori ini, bahwa kita harus bertindak sedemikian rupa sehingga menghasilkan akibat-akibat yang baik sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari akibat-akibat buruk. Kebahagiaan tercapai jika ia memiliki kesenangan dan bebas dari kesusahan. Menurut prinsip *utilitarian* dari Bentham prinsip kegunaan harus diterapkan secara kuantitatif, karena kualitas kesenangan selalu sama sedangkan aspek kuantitasnya dapat berbeda-beda. Dalam pandangan *utilitarianisme* klasik, prinsip utilitas adalah kebahagiaan terbesar dari jumlah jumlah terbesar (*the greatest happiness of the greatest number*). Menurut Bentham prinsip kegunaan tadi harus diterapkan secara kuantitatif belaka (Obon, 2009).

Dengan demikian, utilitarianisme menilai baik buruknya suatu tindakan berdasarkan akibatnya bagi banyak orang. Bagi penganut utilitarianisme, dasar objektif adalah manfaat yang ditimbulkan oleh kebijakan atau tindakan tersebut bagi banyak orang. Secara lebih terinci, kita dapat merumuskan dasar objektif tersebut dapat tiga kriteria sebagai berikut (Keraff, 2002):

- (d) Manfaat, yaitu kebijakan atau tindakan itu mendatangkan manfaat tertentu.
- (e) Manfaat terbesar, yaitu kebijakan atau tindakan tersebut mendatangkan manfaat lebih besar atau terbesar dibandingkan dengan kebijakan atau tindakan alternatif lain.
- (f) Manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang.

Secara singkat, prinsip yang dianut etika utilitarianisme adalah bertindaklah sedemikian rupa agar tindakanmu itu mendatangkan manfaat sebesar mungkin bagi sebanyak mungkin orang.

Manfaat Etika

Manfaat etika menurut (Ketut Rinjin, 2004 melalui Sjafri Mangkuprawira, 2006) yaitu :

1. Manusia hidup dalam jajaran norma moral, religius, hukum, kesopanan, adat istiadat dan
2. Permainan. Oleh karena itu, manusia harus siap mengorbankan sedikit kebebasannya.
3. Norma moral memberikan kebebasan bagi manusia untuk bertindak sesuai dengan kesadaran akan tanggung jawabnya yaitu *human act*, dan bukan *an act of man*. Menaati norma moral berarti menaati diri sendiri, sehingga manusia menjadi otonom dan bukan heteronom.
4. Sekalipun sudah ada norma hukum, etika tetap diperlukan karena norma hukum tidak menjangkau wilayah abu-abu, norma hukum cepat ketinggalan

zaman, sehingga sering terdapat celah-celah hukum, norma hukum sering tidak mampu mendeteksi dampak secara etis dikemudian hari, etika mempersyaratkan pemahaman dan kepedulian tentang kejujuran, keadilan dan prosedur yang wajar terhadap manusia, dan masyarakat, asas legalitas harus tunduk pada asas moralitas.

5. Manfaat etika adalah mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom, mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang tertib, teratur, damai dan sejahtera.
6. Perlu diwaspadai bahwa "*power tend to corrupt*", "*the end justifies the means*".

Jadi manfaat mempelajari etika adalah, menciptakan standar diri yang baik di mata masyarakat, mengetahui tingkat kualitas yang baik dan dapat membedakan perilaku di masyarakat.

Fungsi Etika

Etika menurut Mardatillah (2012) dapat berfungsi sebagai:

1. Sarana untuk memperoleh orientasi kritis berhadapan dengan perbagai moralitas yang membingungkan.
2. Etika ingin menampilkan ketrampilan intelektual yaitu ketrampilan untuk berargumentasi secara rasional dan kritis.
3. Orientasi etis ini diperlukan dalam mengabil sikap yang wajar dalam suasana pluralisme

Sistematika Etika

Secara umum, menurut Keraf dalam buku yang ditulis oleh Rismawaty (2008), etika dapat dibagi dua bagian, yaitu:

1. Etika umum

Membahas kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis, dalam mengambil keputusan etis dan teori etika serta mengacu pada prinsip moral dasar yang menjadi pegangan dalam bertindak dan tolak ukur atau pedoman untuk menilai baik atau buruknya suatu tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok.

2. Etika khusus

Penerapan prinsip-prinsip moral dalam bidang khusus, yaitu bagaimana mengambil keputusan dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari pada proses dan fungsional dari suatu organisasi, atau dapat juga sebagai seorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar.

Etika khusus dibagi menjadi dua bagian, yaitu antara lain:

- a. Etika individual menyangkut kewajiban dan perilaku manusia terhadap dirinya sendiri untuk mencapai kesucian kehidupan pribadi, kebersihan hati nurani dan berakhlak luhur.
- b. Etika sosial berbicara mengenai kewajiban, sikap dan perilaku sebagai anggota masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai sopan santun, tata karma dan saling menghormati, yaitu bagaimana saling berinteraksi yang menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan dan langsung maupun secara bersama-sama atau kelompok dalam bentuk kelembagaan masyarakat dan organisasi formal lainnya.

BAB III

ETIKA BISNIS

Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis (Fahmi, 2015, hlm. 3) adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.

Etika Bisnis dan Tata Kehidupan Manusia

Bisnis dianggap sebagai salah satu jalan yang bisa mendorong manusia untuk mempercepat memperoleh rasa nyaman dimanapun ia berada, dan terpenuhi semua keinginan yang diimpikan selama ini. Ini diperkuat dengan pendapat dari berbagai pihak bahwa dengan kepemilikan bisnis yang bersifat *profitable* menyebabkan seseorang memiliki peluang untuk meraih keuntungan dari setiap keputusan dan pengalokasian keuntungan terutama memiliki hak menikmati keuntungan tersebut.

Di sisi lain bisnis memiliki aturan yang harus dipatuhi, dan aturan dalam bisnis dilahirkan atas kesepakatan-kesepakatan di wilayah mana bisnis itu berada. Jika bisnis tersebut berada di Negara yang penduduknya beragama Islam maka etika bisnis yang berlaku adalah etika bisnis Islam, dan jika bisnis itu berada di provinsi Bali maka aturan dan etika bisnis yang berlaku di sana etika bisnis dalam masyarakat Bali, yang notabene mereka itu mayoritas beragama Hindu Bali.

Artinya kita memahami jika manusia diberi kebebasan untuk menata dan membentuk tata kehidupannya menjadi lebih baik. Namun etika yang berlaku di tempat dimana bisnis tersebut berada harus dipatuhi terutama jika bisnis tersebut ingin tetap mempertahankan aktivitasnya. Memang manusia dianggap sebagai makhluk yang paling berkuasa di atas muka bumi, ini dapat dilihat dari sisi psikologis konsepsi manusia di berbagai sudut pandang.

McDavid dan Harari ((Fahmi, 2015, hlm. 3) mengelompokkan empat teori psikologia dikaitkan dengan konsepsinya tentang manusia sebagai berikut.

1. Psikoanalisis, yang melukiskan manusia sebagai makhluk yang digerakkan oleh keinginan-keinginan terpendam (*homo volensi*).
2. Behaviorisme, yang menganggap manusia yang digerakkan semuanya oleh lingkungan (*homo mechanicus*).
3. Kognitif, yang menganggap manusia sebagai makhluk berpikir yang aktif mengorganisasikan dan mengolah stimulasi yang diterimanya (*homo sapiens*).
4. Humanisme, yang melukiskan manusia sebagai pelaku aktif dalam merumuskan strategi transaksional dengan lingkungannya (*homo ludens*).

Salah satu contoh kasus etika bisnis yang terjadi di Indonesia adalah penghentian masuknya impor sapi dari Australia karena perlakuan dalam menyembelih sapi yang dilakukan secara tidak berkemanusiaan, atau menyembelih

secara kejam. Meskipun kasus penghentian impor daging sapi dari Australia tidak memberi pengaruh kuat pada bisnis pasar daging dalam negeri. Namun ini bisa menjadi bukti kuat bahwa penerapan bisnis yang beretika tidak dilakukan dengan baik. Dan informasi ini telah tersebar ke seluruh dunia akan kinerja pemotongan hewan yang dilakukan di Australia. Dalam era global saat ini pengaruh yang timbul bisa berdampak lebih jauh, yaitu dalam bentuk hubungan dengan para mitra bisnis luar negeri juga akan berpengaruh. Seperti misalnya mereka akan berhati-hati dalam berhubungan bisnis dengan Negara yang bersangkutan, apalagi jika itu ditanggapi serius oleh konsumen sebagai pemakai produk yang bersangkutan.

Ruang Lingkup Ilmu Etika Bisnis

Masalah etika bisnis atau etika usaha akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan. Hal ini tidak terlepas dari semakin berkembangnya dunia usaha di berbagai bidang. Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri, telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan praktik bisnis yang baik, yang etis, yang juga menjadi tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global menuntut pula praktik bisnis yang etis. Dalam ekonomi pasar global, kita hanya bisa survive jika mampu bersaing. Untuk bersaing harus ada daya saing yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisien. Untuk itu pula, diperlukan etika dalam berusaha atau yang dikenal dengan etika bisnis karena praktik berusaha yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dan mengekang efisiensi dalam berbisnis.

Richard T. De George (1986) dalam Teguh Wahyono (2006, p. 155-156) memberikan empat macam kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai cakupan etika bisnis.

1. Penerapan prinsip-prinsip etika umum pada praktik-praktik khusus dalam bisnis.
2. Etika bisnis tidak hanya menyangkut penerapan prinsip etika pada kegiatan bisnis, tetapi merupakan 'meta-etika' yang juga menyoroti apakah perilaku yang dinilai etis atau tidak secara individu dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan bisnis.
3. Bidang penelaahan etika bisnis menyangkut asumsi mengenai bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis juga menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya.
4. Etika bisnis juga menyangkut bidang yang biasanya sudah meluas lebih dari sekedar etika, seperti misalnya ekonomi dan teori organisasi.

Pada keempat bidang tersebut, etika bisnis membantu para pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan permasalahan moral dalam bisnis secara tepat dan sebaliknya mendekati permasalahan yang terjadi pada bisnis dengan pendekatan moral yang mungkin sering diabaikan. Etika bisnis akan membuat pengertian bahwa bisnis tidak sekedar bisnis, melainkan suatu kegiatan yang menyangkut hubungan antar manusia sehingga harus dilakukan secara 'manusiawi' pula.

Etika bisnis akan memberikan pelajaran kepada para pelaku bisnis bahwa bisnis yang 'berhasil', tidak hanya bisnis yang menuai keuntungan secara material saja melainkan bisnis yang bergerak dalam koridor etis yang membawa serta tanggung jawab dan memelihara hubungan baik antar manusia yang terlibat di dalamnya. Jika disimpulkan, etika bisnis memiliki tujuan yang paling penting yaitu menggugah kesadaran tentang dimensi etis dari kegiatan bisnis dan manajemen.

Etika bisnis juga menghalau pencitraan bisnis sebagai kegiatan yang 'kotor' penuh muslihat dan dipenuhi oleh orang-orang yang menjalankan usahanya dengan licik.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Bisnis Jepang akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Jepang. Eropa dan Amerika Utara akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat tersebut dan seterusnya. Demikian pula prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Indonesia.

Tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum menurut Sonny Keraf (1998) ada beberapa prinsip etika bisnis yakni:

1. Prinsip otonomi.

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Jadi orang yang otonom adalah orang yang tahu akan tindakannya, bebas dalam melakukan tindakannya, tetapi sekaligus juga bertanggung jawab atas tindakannya. Kesediaan bertanggung jawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral. Orang yang bermoral adalah orang yang selalu bersedia untuk bertanggung jawab atas tindakannya. Secara khusus dalam dunia bisnis, tanggung jawab moral yang diharapkan dari setiap pelaku bisnis yang otonom mempunyai dua arah, yakni tanggung jawab terhadap diri sendiri dan tanggung jawab moral yang tertuju kepada semua pihak terkait yang berkepentingan (stakeholders) yakni konsumen, penyalur, pemasok, investor, atau kreditor, karyawan, masyarakat luas, relasi-relasi bisnis.

2. Prinsip kejujuran.

Ada tiga lingkup kegiatan bisnis modern yang sadar dan mengakui bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Ketiga itu adalah:

- a. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak secara a priori saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu dan lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya.

- b. Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam bisnis modern penuh persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal yang paling pokok.
 - c. Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Kejujuran dalam perusahaan justru inti dan kekuatan perusahaan itu.
3. Prinsip keadilan. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.
 4. Prinsip saling menguntungkan. Prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini bisa mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis.
 5. Prinsip integritas moral. Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya. Prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

Sejalan dengan pendapat Sonny Keraf tersebut adalah menurut Frans Magnis Suseno (1991) bahwa sebuah usaha bisnis hanya dapat lestari dan berkembang baik dalam jangka waktu menengah dan panjang apabila usaha itu berdasarkan: saling kepercayaan, dan kepentingan semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh adanya usaha itu, merasa secukupnya diperhatikan. Oleh karena itu unsur etika bisnis yang pertama adalah atas dasar saling percaya hubungan bisnis yang lestari dapat dibangun. Dalam jangka panjang hubungan bisnis yang benar-benar menguntungkan, memerlukan saling kepercayaan, dan itu mengandaikan bahwa bisnisman jujur terhadap yang lain. Jadi, kejujuran

merupakan salah satu prasyarat keberhasilan bisnis. Tanpa kejujuran saling kepercayaan tidak dapat tumbuh, dan tanpa saling kepercayaan bisnis tidak dapat maju. Kejujuran, dan sikap-sikap etis pada umumnya, tidak sekedar merupakan tuntutan moral, melainkan termasuk tuntutan efisiensi bisnis sendiri.

Sikap terhadap pekerjaan yang perlu dimiliki orang bisnis agar ia secara mental memadai dengan job-nya menurut Frans Magnis Suseno (1991) adalah tekad untuk tak pernah menipu, tekad untuk tidak melepaskan sesuatu dari tangannya yang tidak mencapai mutu yang seharusnya, cinta pada mutu/kualitas hasil produksinya dan kemampuan untuk merasa bangga apabila kualitasnya baik, lepas dari laku-tidaknya, ia mendahulukan kemajuan perusahaannya terhadap keuntungannya sendiri, maka ia tak pernah akan melakukan korupsi terhadap perusahaannya sendiri, ia bangga atas kemajuan usahanya. Ia tidak tahan melihat perusahaannya terlantar, kotor, tidak efisien. Ia secara emosional terlibat padanya dan tidak menganggapnya semata-mata sebagai sarana pendapatan pribadinya. Unsur etika bisnis yang kedua adalah kepentingan semua pihak diperhatikan oleh bisnisman. Stake-holders-approach menunjukkan bahwa perhatian terhadap kepentingan semua pihak yang secara nyata berkepentingan dalam usaha bukan hanya merupakan tuntutan etika bisnis, melainkan jaminan terbaik agar perusahaan itu dalam jangka panjang dapat berkembang dengan baik. Jadi, pimpinan bisnis yang bijaksana tidak hanya mencari untung sendiri saja melainkan akan memperhatikan semua pihak yakni manajemen, para karyawan dan buruh, pemilik, langganan/konsumen dan langganan/produsen, dan orang-orang yang secara tidak langsung terlibat seperti orang-orang di sekitarnya, dari segi kesempatan kerja, dari apakah perusahaan itu menguntungkan atau merugikan *local business people*, dari dampaknya pada sarana lalu lintas, lingkungan hidup, pemerintah daerah, negara dan umat manusia pada umumnya. Jadi perhatian pada semua pihak yang terkena oleh tindakan kita adalah salah satu tuntutan etika yang paling dasar.

BAB VI

TINJAUAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK

Konsep Kualitas

Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyanggah arti relative karna bersifat abstrak, kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan atau spesifikasi itu terpenuhi berarti kualitas sesuatu hak yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi maka dapat dikatakan

tidak baik. Dengan demikian, untuk menentukan kualitas diperlukan indikator. Karena spesifikasi yang merupakan indikator harus dirancang berarti kualitas secara tidak langsung merupakan hasil rancangan yang tidak tertutup kemungkinan untuk diperbaiki atau ditingkatkan.

Kualitas menurut Fandy Tjiptono dalam Pasol 10 konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Mudah dalam penggunaa (*ease of use*)
4. Estetika (*esthetics*)

Kualitas menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2015:3) adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, manuis/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ataupun konsumen. Adapun dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) dalam Sinambela (2011:6).

Kualitas menurut Scherkenbach dalam Ariani (2003:8), kualitas ditentukan oleh pelanggan yang menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pada tingkatan harga tertentu yang menentukn nilai produk tersebut. Dari definisi di atas maka kualitas adalah penilaian terhadap produk baik berupa bentuk barang atau jasa, dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

Konsep Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kasmir dalam Pasolong (2011:133) pelayanan 11

yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Definisi pelayanan yang lain menurut Crosby dalam Ratminto dan Winarsih adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Menurut Monir dalam buku Pasolong (2011:128), mengatakan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (1993), mengemukakan bahwa pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Menurut Davidow dan Uttal dalam Surjadi (2012:57), bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau usaha organisasi atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan baik dalam bentuk barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Konsep Pelayanan Publik

Definisi pelayanan publik menurut Kepmen PAN Nomor 25 Tahun 2004 adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun dalam rangka pelaksanaan penentuan peraturan perundang-undangan. Menurut Sinambela dalam buku Pasolong (2011:128) pelayanan publik adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Menurut Ratminto dan Winarsih (2012:5) pelayanan publik didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Definisi lain dalam buku Surjadi (2012:7) pelayanan publik adalah upaya negara untuk memenuhi kebutuhan dasar dan hak-hak sipil setiap warga negara atas barang, jasa dan pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Undang-Undang Dasar 1945 mengamanatkan kepada negara untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara demi kesejahteraan, sehingga efektivitas suatu sistem pemerintahan sangat ditentukan oleh baik buruknya penyelenggaraan pelayanan publik. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik dilakukan berdasarkan pada asas-asas umum pemerintahan yang baik, meliputi:

- a. Kepastian hukum.
- b. Transparan.
- c. Daya tanggap
- d. Berkeadilan
- e. Efektif dan efisien
- f. Tanggung jawab
- g. Akuntabilitas
- h. Tidak menyalahgunakan kewenangan

Pelayanan Publik menurut Hopenhayn dalam Dwiyanto (2012:138) dikatakan sebagai kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan bervariasi sesuai dengan keragaman masyarakat yang ada. Birokrasi pemerintah dituntut untuk mampu

menyelenggarakan pelayanan yang beranekaragam karena kebutuhan masyarakatnya juga beragam.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, peneliti menyimpulkan pelayanan publik sebagai sekelompok organisasi yang melaksanakan pelayanan publik baik dalam bentuk pelayanan maupun jasa publik dalam memenuhi kebutuhan warga negara atau masyarakat.

Prinsip-Prinsip Pelayanan Publik

Prinsip-prinsip penyelenggaraan pelayanan publik dalam Surjadi (2012:12) meliputi:

- a. Kepastian hukum dimaksudkan adanya peraturan perundang-undangan yang menjamin terselenggaranya pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan dan rasa keadilan masyarakat.
- b. Keterbukaan dimaksudkan bahwa setiap penerima pelayanan dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai pelayanan yang diinginkan.
- c. Partisipatif dimaksudkan untuk mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memerhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- d. Akuntabilitas dimaksudkan bahwa proses penyelenggaraan pelayanan publik harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- e. Kepentingan umum dimaksudkan bahwa dalam pemberian pelayanan publik tidak boleh mengutamakan kepentingan pribadi dan/atau golongan.
- f. Profesionalisme dimaksudkan bahwa aparat penyelenggaraan pelayanan harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang tugasnya.

- g. Kesamaan hak dimaksudkan bahwa dalam pemberian pelayanan publik tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender dan status ekonomi.
- h. Keseimbangan hak dan kewajiban dimaksudkan bahwa dalam pemenuhan hak harus sebanding dengan kewajiban yang harus dilaksanakan baik oleh pemberi maupun penerima pelayanan.

Untuk mewujudkan asas-asas umum pemerintahan yang baik serta prinsip-prinsip pelayanan publik diperlukan upaya pengembangan kelembagaan birokrasi pemerintah, SDM Aparatur maupun kualitas proses penyelenggaraan pelayanan publik.

Standar Pelayanan Publik

Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Menurut Keputusan MENPAN Nomr 63 Tahun 2004, standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

- a. Prosedur Pelayanan Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan
- b. Waktu penyelesaian Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesain pelayanan termasuk pengaduan
- c. Biaya Pelayanan Biaya/tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan
- d. Produk Pelayanan Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan

- e. Sarana dan Prasarana Penyediaan sarana prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik
- f. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan Harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi penting karena dapat memberikan manfaat bagi organisasi yang bersangkutan. Jika ini dilakukan paling tidak organisasi atau instansi yang bersangkutan sudah punya “Concern” pada pelanggan. Pada akhirnya bisa jadi berusaha maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani.

Pelayanan berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Lukman dalam Pasolong (2011:134), menyebut salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas (prima) sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut artinya menuju kepada pelayanan eksternal, dari perspektif, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas. Menurut Zeithmal dalam Pasolong (2011:135) keputusan seorang konsumen untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Zeithhaml dkk dalam Pasolong (2011:135), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi *service quality* tersebut yaitu:

- a. *Tangibles*: kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

- b. *Reliability*: kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Responsiveness*: kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. *Assurance*: kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Empathy*: sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Pada dasarnya teori tentang service quality dari Zithham, walaupun berasal dari dunia bisnis, tetapi dapat dipakai untuk mengukur kinerja pelayanan publik yang diberikan oleh instansi pemerintah.

Dalam studinya Parasuraman dalam Jurnal Pendayagunaan Aparatur Negara (2012:170) menyimpulkan terdapat lima dimensi SERVQUAL (dimensi kualitas pelayanan) sebagai berikut:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan 100% terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berbeda dengan pendapat Lenvinne dalam Ratminto dan Winarsih (2012:178) yang mengatakan terdapat tiga dimensi kualitas pelayanan yang berorientasi pada proses yaitu:

- a. Responsivitas yaitu mengukur daya tanggap penyedia layanan terhadap layanan, keinginan dan aspirasi serta tuntunan customers.
- b. Responsibilitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh proses pemberian pelayanan publik itu dilakukan dengan tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.
- c. Akuntabilitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pelayanan dengan ukuran-ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan dimiliki oleh stakeholders, seperti nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat.

Keputusan Menteri Pandayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2004 penilaian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Prosedur Pelayanan
2. Waktu Penyelesaian
3. Biaya Pelayanan
4. Produk Pelayanan
5. Sarana dan Prasarana
6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Selanjutnya, Fitzsimmons dalam Sinambela (2011:7) berpendapat terdapat lima indikator pelayanan publik yaitu :

- a) Reliabilitas (*reliability*) yang ditandai pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
- b) Ketampakan fisik (*tangibles*) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
- c) Responsivitas (*rensponsiveness*) yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d) Kepastian (*assurance*) yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika moral dalam memberikan pelayanan.
- e) Empati (*empathy*) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari dimensi kualitas pelayanan yang ada, maka peneliti memakai teori yang dikemukakan oleh Fitzsimmons. Teori tersebut sesuai dengan judul yang diangkat oleh peneliti.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah ”*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik karena sesuai dengan

standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Jika pelayanan prima dikaitkan dengan pelayanan publik, berarti pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Nurhasyim (2004) menyebut beberapa perilaku pelayanan prima pada sektor publik sebagai berikut:

1. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
2. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
3. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.
4. Pelanggan adalah masyarakat dalam arti luas masyarakat eksternal dan internal.

Apabila pelayanan prima dikaitkan dengan pelayanan umum, maka pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu proses pelayanan kepada masyarakat, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur, persyaratan-persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pelayanan prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan atau masyarakat memerlukan persyaratan, bahwa setiap pemberi layanan harus memiliki kualitas kompetensi yang profesional. Oleh sebab itu, kualitas kompetensi profesional menjadi aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi.

Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan konsep A3, yaitu Attitude (sikap), Attention (perhatian), Action (tindakan). Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (attitude) meliputi tiga prinsip berikut ini: 1. Melayani pelanggan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi 2. Melayani pelanggan dengan

berpikiran positif, what dan logis. 3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai. Pelayanan prima berdasarkan attention (perhatian) meliputi tiga prinsip berikut ini:

1. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan.
2. Mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan.
3. Mencerahkan perhatian penuh kepada para pelanggan.

Pelayanan prima berdasarkan action (tindakan) meliputi lima prinsip berikut ini:

1. Mencatat setiap pesanan para pelanggan.
2. Mencatat kebutuhan para pelanggan.
3. Menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan.
4. Mewujudkan kebutuhan para pelanggan.
5. Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

Hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan konsep Pelayanan Prima adalah sebagai berikut.

1. Apabila dikaitkan dengan tugas pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat maka pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada masyarakat.
2. Pelayanan prima didasarkan pada standar pelayanan yang terbaik.
3. Untuk instansi yang sudah mempunyai standar pelayanan maka pelayanan prima adalah yang memenuhi standar.
4. Apabila pelayanan selama ini sudah memenuhi standar maka pelayanan prima berarti adanya terobosan baru, yaitu pelayanan yang melebihi standarnya.
5. Untuk instansi yang belum mempunyai standar pelayanan maka pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik dari instansi yang bersangkutan.

Usaha selanjutnya adalah menyusun standar pelayanan. Hasil pengkajian para ahli menunjukkan pentingnya pelayanan prima kepada pelanggan dengan

mengembangkan konsep Total Quality Service (TQS). Tujuan dari TQS adalah mewujudkan tercapainya kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan. Konsep TQS menurut Tjipto (1997), yaitu:

1. Berfokus kepada Pelanggan Prioritas utama adalah mengidentifikasi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya dirancang sistem yang dapat memberikan jasa atau layanan tertentu yang memenuhi keinginan pelanggan.
2. Keterlibatan Pegawai secara Menyeluruh Semua pihak yang terkait dengan upaya peningkatan pelayanan harus dilibatkan secara total menyeluruh. Karena itu, pimpinan harus dapat memberikan peluang perbaikan kualitas terhadap semua pegawai. Selain itu, kepemimpinan harus pula memberikan kesempatan berpartisipasi kepada semua pegawai yang ada dalam organisasi, serta memperdayakan pegawai atau karyawan dalam merancang dan memperbaiki barang, jasa, sistem dan organisasi.
3. Sistem Pengukuran Komponen dalam sistem pengukuran terdiri hal-hal berikut ini: a. Menyusun standar proses dan produk b. Mengidentifikasi ketidaksesuaian dan mengukur kesesuaiannya dengan keinginan pelanggan c. Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.
4. Perbaikan Kesenambungan. a. Memandang bahwa semua pekerjaan sebagai suatu proses b. Mengantisipasi perubahan keinginan, kebutuhan dan harapan para pelanggan. c. Mengurangi waktu siklus proses produksi dan distribusi. d. Dengan senang hati menerima umpan balik dari pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan

harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, et al, 2002). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 1997).

Menurut Tjiptono (2006), 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). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan 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 dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing. (2) Dimensi Kepuasan Pelanggan. Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka

paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation). (3) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. (4) Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent). Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. (5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend). Dalam kasus 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), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. (6) Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction). Beberapa macam aspek Fauzan dan Ida N, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing). Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005), yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. (2) Pembeli Bayangan (Ghost Shopping). Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. (3) Analisis Konsumen Beralih (Lost Customer Analysis). Sedapat mungkin perusahaan

seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. (4) Survey Kepuasan Pelanggan. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, et al, 2000). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Menurut Mujiharjo (2006), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/mengkonsumsi, saat membeli/mengkonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan cenderung akan memberikan referensi produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan melakukan pengembalian produk, atau bahkan mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan terhadap produk atau

perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

Etika Pelayanan Publik

Salah satu tugas aparatur sipil negara sebagai penyelenggara negara adalah melaksanakan pelayanan publik, dimana pelayanan publik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan krusial masyarakat. Pelayanan publik yang dilakukan haruslah berdasarkan pada etika atau peraturan yang telah ditetapkan agar pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan maksimal kepada masyarakat. Penyelenggaraan pelayanan publik seringkali masih ditemui kesalahan, ketidakpastian dan pelanggaran dalam prosesnya karena sifatnya yang kompleks yang menyangkut dengan cara dan nilai pemberian pelayanan publik, hal inilah yang mendorong para aparatur negara tidak bertindak sesuai dengan kode etik pelayanan yang berlaku, sehingga konsep dan teori etika dalam pelayanan publik haruslah mendapat perhatian khusus.

Etika pelayanan publik yang dilakukan oleh aparatur harus berfokus kepada kepentingan dan kebutuhan masyarakat, dimana harus berpedoman pada asas akuntabilitas (bertanggungjawab sesuai peraturan) & transparansi (adanya keterbukaan bagi masyarakat untuk mengakses pelayanan). Beberapa konsep mengenai etika pelayanan publik dapat disimak dari pendapat-pendapat berikut ini : (Arisman,hal 6)

- a. Etika pelayanan publik adalah : ”suatu cara dalam melayani publik dengan menggunakan kebiasaan-kebiasaan yang mengandung nilai-nilai hidup dan hukum atau norma-norma yang mengatur tingkah laku manusia yang dianggap baik” (Kumorotomo, 1996:7).

- b. Putra Fadillah (2001:27), etika pelayanan publik adalah: "suatu cara dalam melayani publik dengan menggunakan kebiasaan-kebiasaan yang mengandung nilai-nilai hidup dan hukum atau norma yang mengatur tingkah laku manusia yang dianggap baik".
- c. Sedangkan etika dalam konteks birokrasi menurut Dwiyanto (2002:188): "Etika birokrasi digambarkan sebagai suatu panduan norma bagi aparat birokrasi dalam menjalankan tugas pelayanan pada masyarakat. Etika birokrasi harus menempatkan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi, kelompok, dan organisasinya. Etika harus diarahkan pada pilihan-pilihan kebijakan yang benar-benar mengutamakan kepentingan masyarakat luas".

Di dalam pelayanan publik terdapat empat tingkatan etika. Pertama, etika atau moral pribadi yaitu yang memberikan teguran tentang baik atau buruk, yang sangat tergantung kepada beberapa faktor antara lain pengaruh orang tua, keyakinan agama, budaya, adat istiadat, dan pengalaman masa lalu. Kedua adalah etika profesi, yaitu serangkaian norma atau aturan yang menuntun perilaku kalangan profesi tertentu. Ketiga adalah etika organisasi yaitu serangkaian aturan dan norma yang bersifat formal dan tidak formal yang menuntun perilaku dan tindakan anggota organisasi yang bersangkutan. Dan keempat, etika sosial, yaitu norma-norma yang menuntun perilaku dan tindakan anggota masyarakat agar keutuhan kelompok dan anggota masyarakat selalu terjaga atau terpelihara (Shafritz & Russell, 1997:607-608).

Adanya hirarki etika ini cenderung membingungkan keputusan para aktor pelayanan publik karena semua nilai etika dari keempat tingkatan ini saling bersaing. Misalnya, menempatkan orang dalam posisi atau jabatan tertentu sangat tergantung kepada etika yang dianut pejabat yang berkuasa. Bila ia sangat dipengaruhi oleh etika sosial, ia akan mendahului orang yang berasal dari daerahnya sehingga sering

menimbulkan kesan adanya KKN. Bila ia didominasi oleh etika organisasi, ia barangkali akan melihat kebiasaankebiasaan yang berlaku dalam organisasi seperti menggunakan sistim “senioritas” yang mengutamakan mereka yang paling senior terlebih dahulu, atau mungkin didominasi oleh sistim merit yang berarti ia akan mendahulukan orang yang paling berprestasi. Dengan demikian, persoalan moral atau etika didalam konteks ini akhirnya tergantung kepada tingkatan etika yang paling mendominasi keputusan seorang aktor kunci pelayanan publik. Konflik antara nilai-nilai dari tingkatan etika yang berbeda ini sering membingungkan para pembuat keputusan sehingga kadang-kadang mereka menyerahkan keputusan akhirnya kepada pihak lain yang mereka percaya atau segani seperti pejabat yang lebih tinggi.

Prinsip-Prinsip Etika Pelayanan Publik

Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, aparatur birokrasi haruslah berpedoman pada aturan/prinsip etika pelayanan agar pelayanan yang dilakukan dapat memberikan kepuasan maksimal kepada masyarakat. Penerapan etika pelayanan publik sangatlah penting dalam memberikan gambaran kepada para aparatur birokrasi tentang apa yang harus dilakukan dalam menjalankan kegiatan pemerintahan khususnya pelayanan publik. Menurut Adler (1984) yang dikutip oleh Muchlas,dkk dalam jurnalnya, terdapat 6 dimensi landasan etika yang dapat digunakan sebagai acuan oleh para aparatur birokrasi dalam bertindak, yaitu :

1. Kebenaran (*truth*), yang menekankan pada esensi dari nilai-nilai moral yang berlaku serta pembenarannya pada kehidupan sosial
2. Kebaikan (*goodness*), menyangkut sifat atau karakteristik dari sesuatu yang menimbulkan adanya pujian dimana seseorang berperilaku baik

3. Keindahan (*beauty*), menyangkut prinsip-prinsip nilai keindahan atau estetika yang mendasari segala sesuatu yang mencakup penikmatan perasaan senang terhadap keindahan
4. Kebebasan (*liberty*), menyangkut kebebasan atau keleluasaan untuk bertindak berdasarkan pada pilihan-pilihan yang ada dan tersedia bagi seseorang
5. Persamaan (*equality*) , menyangkut adanya pemberian perlakuan yang sama antar sesama manusia antara yang satu dengan yang lainnya dan tidak membedakan-bedakan
6. Keadilan (*justice*), yaitu keinginan bersifat tetap dan kekal untuk bersikap dan memberikan kepada setiap orang secara adil sebagaimana mestinya

Prinsip-prinsip etika pelayanan publik juga dikembangkan oleh *American Society for Public Administration* (ASPA) 1981 yang mengembangkan kode etik pelayanan publik sebagai berikut: (Arisman,hal 12)

1. Pelayanan kepada masyarakat adalah di atas kepentingan pelayanan kepada diri sendiri
2. Rakyat adalah berdaulat dan mereka yang bekerja dalam instansi pemerintah pada akhirnya bertanggung jawab kepada rakyat
3. Hukum mengatur semua tindakan dari instansi pemerintah. Pengelolaan manajemen yang efisien dan efektif adalah dasar bagi administrasi publik. Penyalahgunaan atau penyelewengan wewenang pegawai adalah perbuatan melanggar hukum dan pegawai wajib melaporkan jika terdapat tindakan yang menyimpang.
4. Sistem penilaian kecakapan, kesempatan yang sama, dan asas- asas itikad yang baik akan didukung, dijalankan, dan dikembangkan

5. Perlindungan terhadap kepentingan rakyat adalah sangat penting. Konflik kepentingan, penyuapan, hadiah, atau favoritiasme yang merendahkan jabatan publik untuk keuntungan pribadi tidak dapat diterima
6. Pelayanan kepada masyarakat menurut kepekaan khusus dengan ciri-ciri sifat keadilan, keberanian, kejujuran, persamaan, kompetisi dan kasih sayang.
7. Hatinurani memegang peranan penting dalam memilih arah tindakan. Ini memerlukan kesadaran akan makna ganda moral dalam kehidupan, dan pengkajian tentang prioritas nilai; tujuan yang baik tidak pernah membenarkan cara yang tak bermoral (*good and never justify immoral means*)
8. Para administrator negara tidak hanya terlibat untuk mencegah hal yang salah, tetapi juga untuk mengusahakan hal yang benar melalui pelaksanaan tanggung jawab engan penuh dan tepat pada waktunya.

BAB V

KONSEP PEMASARAN

Pengertian Pemasaran

Dr. Philip Kolter (Malau, 2017, hlm. 15) mengemukakan pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Sedangkan Julie Barile – *Vice President of eCommerce, Fairway Market* (Malau, 2017, hlm. 15) mendefinisikan pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun, sejak munculnya media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang-orang yang ingin membeli produk dan layanan mereka. Dunia yang selalu semakin terfragmentasi media akan mempersulit kemampuan pemasar terhubung dan pada saat yang sama, menyajikan kesempatan yang luar biasa untuk menempa wilayah baru.

Pemasaran sebagaimana definisi di atas bersandar pada beberapa konsep ini, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
 - a. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
 - b. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.
 - c. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
2. Produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
3. Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
4. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.

- a. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
 - b. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
5. Hubungan dan jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
 6. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Menurut Matt Blumberg – *Chairman and Chief Executive Officer, Return Path* (Malau, 2017, hlm. 16-17) menyebutkan pemasaran ketika dilakukan dengan baik, seperti:

- 1) Strategi bisnis – proposisi nilai, pergi ke strategi pasar, dan brand positioning dan citra ke dunia.
- 2) Daftar tak berujung iklan dan promosi untuk-dos yang tidak pernah bisa diselesaikan.
- 3) Pemasaran di abad kedua puluh satu sebagian besar, tapi tidak seluruhnya harus terukur dan akuntabel.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga

yang harus di fikirkan selanjutnya ialah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Berikut adalah 3 Tujuan Pemasaran

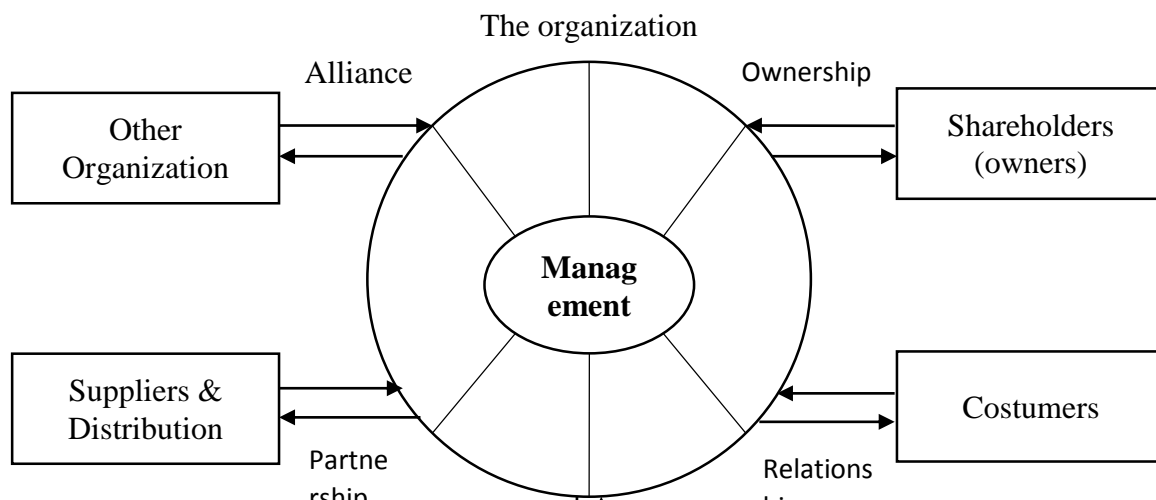
1. Jangka Pendek yaitu tujuan yang memungkinkan bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan secepat mungkin. Dalam arti dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang dipakai, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.
2. Jangka Menengah, yaitu tujuan yang berupaya mengoptimalkan mencapai titik lunas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.
3. Jangka Panjang, yaitu tujuan perusahaan dalam mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran organisasi berfolus terhadap pencarian dan pemberian apa yang dibutuhkan dan memuaskan pelanggan, akan tetapi banyak kekuatan-kekuatan lain yang berinteraksi yang membentuk kegiatan dari pemasaran tersebut. Dalam suatu organisasi, departemen pemasaran bekerja lebih dekat dengan suatu

jaringan departemen lain dan karyawan yang menyediakan kepuasan pelanggan agar perusahaan itu berkembang dan makmur.



Gambar 5 Lingkungan Kegiatan Aktivitas Pasar

Departemen pemasaran bertanggung jawab untuk memfasilitasi hubungan, perkongsian, perserikatan dengan organisasi pelanggan, pemegang saham (atau sering juga perwakilan dari kelompok yang diayani oleh organisasi yang tidak mencari keuntungan), pemasok dan distributor, dan organisasi lainnya.

Environmental Forces

Social Economic Technologic Competitive Regulatory

Kekuatan lingkungan misalnya, sosial, ekonomi, teknologi, persaingan, dan faktor pembuat peraturan, juga membentuk kegiatan pemasaran organisasi. Pada akhirnya, keputusan-keputusan organisasi pemasaran diengaruhi dan mempengaruhi mempunyai dampak yang penting terhadap masyarakat secara keseluruhan. Organisasi ahrus berusaha secara terus-menerus menjaga kesemibangan kepentingan untuk individi-individu dan kelompok, sebagai contoh tidak mungkin pada waktu yang sama perusahaan memberikan harga yang paling rendah dengan

kualitas terbaik untuk pelanggan, dan membayar harga tertinggi terhadap pemasok, gaji tertinggi untuk karyawan, dan dividen tertinggi untuk pemegang saham.

Tingkatan Pemasaran

Jika kita perhatikan struktu sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya (Alma, 2016, hlm. 5-6).

1. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta mempromosikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
2. Pada tingkat Bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
3. Pada tingkat Operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place* atau *promotion* dan sebagainya.

Implementasi Etika Pemasaran

Etika pemasaran merupakan studi mengenai aspek-aspek moral dari kegiatan pemasaran, dalam kegiatan ini dinilai dengan pedoman apakah perbuatan yang

dilakukan tersebut telah sesuai dengan asas-asas menghormati manusia, adil atau tidak adil. Perusahaan dalam memasarkan produknya hendaknya taat pada perjanjian kontrak dan perundangan yang berlaku dan beritikad baik untuk dapat memenuhi harapan konsumen atas produk barang atau jasa yang dikonsumsinya (Rusyani, 2007). Sedangkan pengertian etika pemasaran adalah prinsip moral yang mendefinisikan perilaku benar atau salah di dalam pemasaran. Isu-isu etika biasanya diformalisasi berdasarkan hukum atau peraturan yang sesuai dengan standar masyarakat (Ferrel, 2001).

Salah satu bentuk aktivitas pemasaran yaitu melalui promosi yang dianggap sebagai penggerak industri. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan eksistensi di pasar serta untuk merebut pengaruh dan perhatian konsumen. Dalam kaitan ini perusahaan juga berupaya menanamkan citra produknya dengan kuat kepada konsumen melalui promosi.

Dalam perkembangan praktik etika pemasaran, AMA (American Marketing Association) pada tahun 2004 telah mendeklarasikan tentang regulasi etis dan nilai yang harus menjadi panduan bagi anggotanya (Muchina dan Popovici, 2008). Sesuai dengan dengan deklarasi tersebut para pemasar harus menjunjung perilaku dan nilai etis sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, investor, anggota media dan komunitas.

Terkait dengan etika dalam komunikasi pemasaran, khususnya pada iklan maka tindakan tidak etis antara lain adalah: manipulasi (Solomon, 2006), menipu, menunjukkan kondisi sangat ekspresif sebagai hasil dari kombinasi media, suara, warna dan gerakan, memanipulasi anak, membuat perbandingan secara langsung, menunjukkan kekerasan dan konotasi seksual (Kotler dan Amstrong et al, 1999; Kotler, 1997; Popescu, 2003). Dalam kaitan tersebut dijelaskan bahwa iklan harus memuat informasi yang jelas dan sebaiknya tidak mengeksploitasi pengalaman konsumen lain tanpa ada test validitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Muchina

dan Popovici, 2008). Dengan demikian kecenderungan pemberian janji yang berlebihan (*overpromising*) dalam iklan merupakan pelanggaran etika.

American Marketing Society mendeklarasikan tentang regulasi etika pada tahun 2004. Regulasi tersebut dipergunakan sebagai panduan bagi anggota American Marketing Society dan para pemasar dalam menjalankan aktivitasnya. Sesuai dengan deklarasi ini, pemasar harus menjalankan praktik pemasaran profesional dengan orientasi etika dan nilai yang tinggi yaitu dengan bertanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti pelanggan, pegawai, investor, anggota media dan masyarakat luas. Regulasi umum dalam deklarasi tersebut diuraikan sebagai berikut (AMA, 2004):

- d. Pemasar tidak boleh melakukan sesuatu yang merugikan,
- e. Pemasar harus memperkuat kepercayaan terhadap sistem pemasaran,
- f. Pemasar harus menyampaikan, mengkomunikasikan dan melaksanakan nilai etika yang mendasar yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada integritas sistem pemasaran. Nilai-nilai dasar yang dimaksud adalah kejujuran, tanggung jawab, *Fairness*, *Respect*, Keterbukaan, dan menghargai hak-hak warga negara,

Dalam kaitan dengan etika pemasaran, panduan pada etika bisnis juga merupakan prinsip penting yang mengarahkan pada pencapaian manfaat dari suatu implementasi etika. Pada *Caux Round Table: Principles for Business* (1992 dalam Rusyani, 2007) antara lain dijelaskan bahwa dalam perilaku bisnis perlu dikembangkan semangat saling percaya, mengakui adanya kesungguhan, keterusterangan, kejujuran, kesetiaan pada janji dan keterbukaan. Hal tersebut penting bagi kredibilitas dan integritas bisnis juga bagi kelancaran dan efisiensi dalam transaksi bisnis. Di samping itu Velasquez (2005) menjelaskan empat prinsip dalam berbisnis yaitu: (1) *utilitarianisme*, (2) hak, (3) keadilan, dan (4) perhatian (*caring*).

BAB VI

KONSEP PEMASARAN JASA

Pengertian Jasa

Jasa menurut Malau (2017, hlm. 59) adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, keramahan dari seorang pramugari tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh penumpang. Kepandaian dari seorang guru tidak dapat diraba tetapi dapat dinilai oleh murid. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu pelayanan yang tidak mencari keuntungan dan pelayanan yang mencari keuntungan melalui pertukaran nilai yang sering diwujudkan dalam bentuk uang.

Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai ciri khusus. Ada empat ciri atau karakteristik jasa (Malau, 2017, hlm. 59-61), diantaranya:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Sebaliknya, produk adalah barang yang berwujud misalnya seorang konsumen dapat memegang sabun cuci, menendang ban mobil atau memegang sampel dari makanan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.

2. Beragam atau bervariasi

Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hasil latihan musik kemarin tidak sama dengan hari ini meskipun materinya sama. Berbeda dengan barang karena

mempunyai bentuk, ukuran, dan berat yang bisa distandarisasikan misalnya ukuran sepatu, pakaian, bola, lembing dan lain-lain.

3. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen. Berbeda dengan barang dimana barang pada umumnya diproduksi, ditempatkan di gudang, dan dikonsumsi kemudian. Proses produksi dan konsumsi jasa seperti tukang pangkas rambut, diagnose pengobatan tidak terpisah dari interaksi langsung penyedia dan penerima. Misalnya, untuk menerima pendidikan, seseorang guru dan muridnya bertemu di ruang kelas. Kualitas pendidikan mungkin tinggi, tetapi apabila siswa kesulitan berinteraksi dengan gurunya, ketersediaan buku yang tidak memadai, barangkali dia tidak akan puas dengan pendidikan tersebut.

4. Tidak memerlukan tempat penyimpanan

Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan. Jasa akan hangus dengan waktu. Misalnya Air Asia terbang dari Jakarta menuju Singapura dengan tempat duduk yang kosong sebanyak 50 kursi. Tempat duduk ini tidak dapat disimpan di gudang untuk digunakan kemudian. Jasa tersebut akan hangus ketika pesawat itu terbang. Misalnya, seorang tukang pijat bekerja dengan gaji harian. Setengah hari tidak ada seorangpun yang datang untuk dipijat. Maka waktu setengah hari adalah jasa yang hangus karena tidak ada pelanggan yang dilayani. Tukang pijat tetap mendapat gaji penuh harian walaupun dia tidak bekerja setengah hari. Kapasitas yang tidak terpakai dalam jasa dapat diperhitungkan menjadi biaya ketika penawaran sudah ada tetapi tidak ada permintaan. Jasa telah tersedia tetapi tidak ada konsumen yang meminta.

Pemasaran Jasa

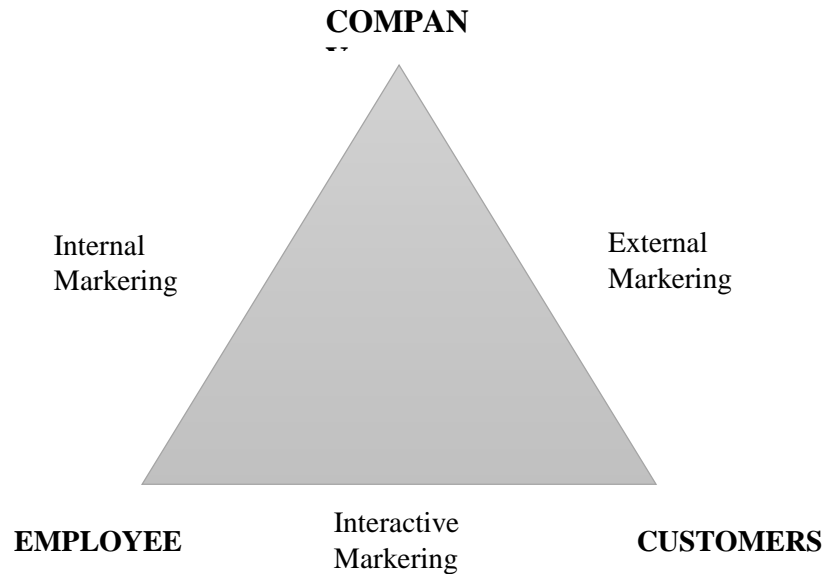
Dewasa ini, persaingan bisnis jasa sangatlah ketat. Untuk memenangkan persaingan para manajer harus mengelola organisasinya dengan konsep pemasaran tersebut. Seringkali pemasaran jasa dianggap lebih sulit oleh karena beberapa alasan:

- a. Konsumen tidak dapat melihat wujudnya
- b. Keuntungan konsumen tidak dapat diukur dengan standar unit
- c. Jasa tidak dapat di kuantifikasi misalnya keramahan seorang pramugari bisa saja dinilai sempurna oleh seseorang tetapi tidak bagi orang lain

Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan yang mendasar antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga akan berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.

Dibandingkan dengan strategi pemasaran suatu produk, strategi pemasaran jasa tidaklah cukup dengan menggunakan *traditional marketing approach*. Menurut Grönroos (dalam Kolter, 1994), dalam pemasaran jasa dibutuhkan tiga jenis pemasaran. Gambar 2 menjelaskan tiga tipe pemasaran yang dibutuhkan dalam industry jasa.

Three Types of Marketing in Service



Gambar 6 Model Pemasaran Jasa Industri

External marketing berkaitan dengan bagaimana perusahaan berurusan dengan pihak luar perusahaan, misalnya menetapkan harga bagi konsumen, distribusi, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. *Internal marketing* berkaitan dengan bagaimana perusahaan melatih dan memotivasi *internal costumer* perusahaan, yaitu karyawan perusahaan tersebut, agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan yang dimaksud dengan *interactive marketing* adalah bagaimana kemampuan karyawan menguasai bidangnya dalam menghadapi pelanggan. kemampuan pekerja ini merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjual jasanya.

Karena karakteristik jasa yang juga berbeda, maka elemen control perusahaan yang digunakan untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan konsumen (dikenal dengan *variable marketing mix*) memerlukan modifikasi jika diterapkan dalam pemasaran jasa. Pengembangan strategi *marketing mix* dalam jasa memerlukan

tambahan tiga elemen lagi selain elemen tradisional yang biasa (*product, place, promotion, and price*), yaitu: *people, physical evidence*, dan *process* (Zeinhaml dan Bitner, 1996).

Pemasaran Bisnis Jasa

Dalam pemasaran jasa, suatu perusahaan harus memahami filosofi pemasaran yang akan dilakukan. Ada beberapa filosofi yang harus dipahami oleh perusahaan jasa, filosofi tersebut antara lain sebagai berikut (Malau, 2017, hlm. 73):

1) Konsep pembuatan

Perusahaan yang menganut konsep ini mempunyai strategi pemasaran dengan menambah dan memperbanyak jasa yang akan mereka pasarkan dan juga memperluas pendirian tempat bagi penjualan.

2) Konsep keunggulan

Pada konsep ini, bisnis jasa biasanya lebih mengedepankan kualitas jasa yang mereka pasarkan dan juga keunggulannya. Dengan begitu penjual percaya bahwa konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan jasa mereka.

3) Konsep jual

Konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis jasa dengan menjual produk berupa jasa kepada para konsumen dengan memberikan produk terlengkap dan juga skala penjualan yang lebih besar.

4) Konsep pemasaran

Bisnis jasa yang menggunakan konsep pemasaran ini mempunyai tujuan utama yaitu memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Disini perusahaan jasa cenderung lebih mengorientasikan para pelanggan mereka dengan memberikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan

kemudahan untuk memperoleh produk tersebut sehingga terciptalah kepuasan dari pada pelanggan.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran jasa dengan cara memuaskan konsumen maupun pelanggan, namun juga ikut mengajak para konsumen agar ikut berpartisipasi dengan strategi yang mereka gunakan untuk pemasaran jasa. Dengan begitu keuntungan dan kepuasan bisa dirasakan oleh seluruh aspek.

Dari beberapa konsep pemasaran jasa dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen merupakan inti pemasaran yang paling tepat bagi bisnis jasa.

Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran atau marketing tidak diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan akan tetapi marketing memiliki pengertian yang sangat luas. Intinya penerapan marketing tidak hanya berorientasi ada peningkatan laba lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya. Penerapan marketing di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran.

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi needs and wants dari konsumen.

Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk

mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Khususnya dalam marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasaan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah.

Etika Bisnis Jasa

Di Indonesia sendiri, kecendrungan penerapan etika bisnis saat ini kian terasa menyedihkan, dikarenakan masih lemahnya moralitas para pengusaha kita, yang dibarengi pula oleh carut-marutnya perundang-undangan dan hilangnya wibawa aparat penegak hukum dikarenakan citranya kerap tercoreng perilaku koruptif. Jika keadaan demikian terus meneurus dibiarkan berlarut-laur ranpa terkesan adanya upaya serius, konsepsional, dan konsisten untuk segera memperbaikinya, maka bukanlah tidak mungkin bisnis negara kita Indonesia akan ambruk. Hal ini tidak boleh terus menerus dibiarkan karena kestabilan kehidupan perekonomian Indonesia menjadi “terkucilkan” diantara para pelaku bisnis dan dari ajang pergaulan,

Etika bisnis adalah suatu sikap (pelaku bisnis, perusahaan) dalam menjalankan bisnisnya baik itu yang buruk maupun yang baik dengan ruang lingkup masyarakat, konsumen, dan lingkungan bisnis (Sonny Keraf: 1998 dalam Rusyani). Menurut Sonny Keraf, ada 5 prinsip etika bisnis yang harus diterapkan di dalam sebuah perusahaan bisnis untuk mencapai tujuannya dan membuat perusahaan bisnis tersebut bisa bertahan dalam persaingan ketat. Prinsip tersebut adalah prinsip otonomi (1), prinsip kejujuran (2), prinsip keadilan (3), prinsip saling menguntungkan (4), dan prinsip integritas moral (5).

Berdasarkan prinsip etika bisnis Sonny Keraf (1998), maka beberapa faktor yang mempengaruhi etika bisnis jasa di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil alih keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajiban dalam dunia bisnis. Penerapan prinsip otonomi yaitu memberikan keleluasaan kepada konsumen, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya dan mempertimbangkan keluhan konsumen.

Prinsip yang menjadi sarana untuk membangun diri belum dipahami dengan baik, padahal untuk dapat bersaing, diharuskan memiliki jiwa yang terbuka dan tidak anti perubahan yang harus ditingkatkan. Jasa sangat berhubungan dengan pelanggan, jika ingin memiliki daya saing tinggi maka kita harus mampu memberikan pelayanan terbaik dengan mendengarkan setiap keluhan dan mengubah keluhan itu menjadi motivasi diri untuk menjadi lebih baik.

2. Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa

memang prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatannya pada tipu-menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang suka melakukan tindakan curang.

K kejujuran merupakan modal dasar dalam membangun hubungan bisnis, dengan menekankan kejujuran maka pelanggan/pengguna jasa akan percaya untuk menggunakan jasa kita kembali bahkan mungkin akan memberitahukan kualitas pelayanan kita kepada orang lain sehingga menjadi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Faktor kejujuran akan membentuk *brand* tersendiri dan menjadikan nilai tambah akan kualitas jasa.

3. Prinsip Keadilan

Dalam hal ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Sikap adil tidak hanya berlaku bagi yang mempekerjakan tapi juga bagi tenaga kerjanya sendiri, mereka harus adil dalam memberikan pelayanan, tidak membedakan sikap dan layanan hanya dikarenakan kepentingan pribadi.

4. Prinsip saling menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Komitmen setiap pelaku bisnis harus sadar dan paham bahwa dalam bisnisnya mampu memberikan keuntungan, untung bagi yang mempekerjakan karena mendapatkan pelayanan yang baik atau memiliki

aset sumber daya manusia yang baik, dan juga bagi pekerja karena mendapatkan imbalan yang setimpal dengan pekerjaannya.

Bisnis jasa juga tidak hanya berputar sekitar uang/material tapi juga ada nilai emosional psikologis yang dihasilkan, dengan mempertimbangkan prinsip ini maka ada tanggung jawab moral yang tinggi dari semua yang terlibat dengan bisnis jasa ini.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip ini dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan podasi dalam membangun etika jasa yang baik. Integritas melibatkan komitmen sehingga dalam membangun bisnis jasa yang diakui setara dengan pesaing lain diperlukan upaya yang serius untuk menciptakan moral yang baik. Integritas moral dalam hubungan antar perusahaan/organisasi juga sangat berpengaruh dalam membangun citra perusahaan/organisasi, hal ini sangat berpengaruh untuk kewibawaan perusahaan/organisasi di mata pesaing lainnya. Perusahaan/organisasi dengan bangga menawarkan jasa baik itu tenaga kerja maupun pelayanan kepada perusahaan/organisasi lain karena pelaksana bisnis menjunjung tinggi integritas moral yang baik.

BAB VII

BAURAN PEMASARAN

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kolter – Armstrong bauran pemasaran adalah himpunan terkendali alat taktis pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran (Irmawati, 2014, hlm. 44-45). Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (Rangkuti, 2009, hlm. 21) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran Pemasaran (Fuad, 2006, hlm. 128) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Secara sederhana bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk membantu menentukan produk atau merk penawaran. Elemen-elemen yang pertama adalah 4Ps yang dalam perkembangannya menjadi 7Ps dan terakhir ada yang menambahkan menjadi 8Ps (Irmawati, 2014, hlm. 45).

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran (Rangkuti, 2009, hlm. 21-22), yaitu:

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
2. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
4. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Unsur Bauran Pemasaran

Empat kebijaksanaan pemasaran (Fuad, 2006, hlm. 128-130) yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik berat pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan –dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan

dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2005:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan pendekatan 7Ps, yaitu:

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. *Place, Cyberspace, and Time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

3. *Promotion and Education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. *Price and Other User Outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
6. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
7. *Physical Evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Bauran Pemasaran Pendidikan

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Alma (2005; 53) menjelaskan bahwa pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan *'need and want'*

pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB VIII

KONSEP INDEKS

Pengertian Indeks

Angka indeks pada dasarnya merupakan suatu angka yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk melakukan perbandingan antara kegiatan yang sama dalam waktu yang berbeda (J. Supranto, 1990). Dari angka indeks bisa diketahui maju mundurnya atau naik turunnya suatu usaha atau kegiatan. Tujuan pembuatan angka indeks untuk mengukur secara kuantitatif terjadinya suatu perubahan dalam dua waktu yang berlainan. Dengan demikian angka indeks sangat diperlukan untuk mengetahui maju mundurnya kegiatan atau usaha yang dilaksanakan.

Ciri khas dari angka indeks ini adalah perhitungan rasio (pembagian), dimana

hasil rasio tersebut selalu dikalikan dengan bilangan 100 untuk menunjukkan perubahan tersebut dalam persentase. Dengan demikian, basis dari angka indeks apapun selalu 100 (Singgih Santoso, 2003).

Di dalam membuat angka indeks diperlukan dua macam waktu, yaitu waktu dasar (base period) dan waktu yang bersangkutan atau sedang berjalan (current period). Waktu dasar adalah waktu dimana suatu kegiatan (kejadian) dipergunakan untuk dasar perbandingan, sedangkan waktu yang bersangkutan ialah waktu dimana suatu kegiatan (kejadian) akan diperbandingkan terhadap kegiatan (kejadian) pada waktu dasar (J. Supranto, 1990).

Kegunaan Indeks

Angka indeks dapat dipergunakan untuk berbagai pengukuran, yaitu:

1. Memudahkan membandingkan dan menganalisis rangkaian dengan menetapkan suatu periode dasar dan mencakup berbagai kumpulan angka.
2. Merupakan cara yang mudah untuk mengekspresikan suatu perubahan jumlah dari sekelompok bagian-bagian yang heterogen.
3. Mengubah data menjadi angka indeks juga memudahkan untuk membandingkan trend dalam suatu rangkaian yang terdiri dari jumlah-jumlah yang sangat besar.
4. Angka indeks juga merupakan salah satu peralatan statistik yang ditunjukkan guna mengembangkan pengetahuan tentang aspek-aspek dari perekonomian.

Jenis-jenis Angka Indeks

Angka indek terbagi dalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut,

1. Angka Indeks Harga (*Price Relative*)

Indeks harga adalah angka yang menunjukkan perubahan mengenai harga-harga barang, baik harga untuk satu macam barang maupun berbagai macam barang, dalam waktu dan tempat yang sama atau berlainan.

2. Angka Indeks Jumlah (*Quantity Relative*)

Indeks jumlah adalah angka yang menunjukkan perubahan mengenai jumlah barang sejenis atau sekumpulan barang yang dihasilkan, digunakan, diekspor, dijual, dan sebagainya untuk waktu dan tempat yang sama ataupun berlainan.

3. Angka Indeks Nilai (*Value Relative*)

Indeks nilai adalah angka yang dapat dipergunakan untuk mengetahui nilai mengenai barang yang sejenis atau sekumpulan barang dalam jangka waktu yang diketahui.

Penyusunan Indeks

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rangka penyusunan atau perhitungan angka indeks, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan angka indeks atau indeks harga di antaranya sebagai berikut.

1. Perumusan Tujuan Penyusunan Angka Indeks.

Penyusunan angka indeks bertujuan untuk mengukur perubahan atau membandingkan perubahan antara variabel-variabel ekonomi dan sosial. Dalam menyusun angka indeks perlu dirumuskan tentang apa yang akan diukur, bagaimana cara mengukur, dan untuk apa pengukuran tersebut dilakukan.

2. Sumber dan Syarat Perbandingan Data

Penyusunan indeks harga selama periode tertentu membutuhkan data, baik jumlah produksi maupun harga barang dari tahun-tahun yang bersangkutan. Dalam hal ini harus ditentukan macam-macam barang yang akan dimasukkan dalam penghitungan angka indeks. Kesulitan utama dalam penyusunan angka indeks

adalah memilih komponen yang termasuk sekumpulan variabel yang akan dipertimbangkan.

3. Pemilihan Periode Dasar

Periode dasar atau tahun dasar (*base year/basic year*) adalah periode atau tahun yang angka indeksinya 100 atau 100%, sedangkan tahun berikutnya sebagai tahun tertentu (*given year*).

4. Pemilihan Timbangan (*Weight*)

Dalam membandingkan suatu barang, selain faktor harga sebaiknya juga memperhatikan faktor kuantitas sebagai timbangan (*weight*) atau angka-angka penimbang. Pada barang yang dianggap penting, faktor penimbangnya akan tinggi, sedangkan pada barang yang kurang penting akan rendah.

Metode Penghitungan Indeks

Penghitungan angka indeks dapat dilakukan dengan beberapa metode. Oleh karena itu, perlu dilakukan pilihan yang tepat agar tujuan angka indeks yang telah ditetapkan dapat tercapai. Pada dasarnya terdapat dua metode penghitungan angka indeks yaitu sebagai berikut.

1. Angka indeks sederhana atau angka indeks tidak tertimbang (*simple agregative methode*) dibagi dalam bentuk agregatif sederhana dan rata-rata harga relatif atau agregative relative.
2. Angka indeks yang ditimbang, dibagi menjadi bentuk agregatif sederhana dan rata-rata harga relatif tertimbang.

Kerangka Konseptual Dan Notasi

Suatu angka indeks di devinisikan sebagai angka rill yang mengukur perubahan dalam satu set variabel yang berhubungan. Secara konseptual, angka indeks mungkin saja di gunakan untuk membandungkan atas waktu atau ruang atau

keduanya. Angka indeks digunakan untuk mengukur perubahan harga dan kuantitas atas waktu, sekaligus sebagai pengukuran perbedaan dalam level antar perusahaan, industri, daerah atau negara.

Angka indeks harga dapat di asosiasikan dengan harga konsumen, harga input dan output, harga impor dan lain lain, sedangkan angka indeks kualitas mungkin mengukur perubahan dalam kuantitas yang di hasikan atau input yang di gunakan oleh perusahaan atau industri atas waktu atau antar perusahaan.

BAB IX

TEORI PENDIDIKAN TINGGI

Pendidikan Perguruan Tinggi

Menurut kamus Webster's Now World Dictionary (1962), pendidikan adalah proses pengembangan dan latihan yang mencakup aspek pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan kepribadian (*character*), terutama dilakukan dalam suatu bentuk formula kegiatan pendidikan mencakup proses dalam menghasilkan dan transfer ilmu pengetahuan yang dilakukan oleh individu atau organisasi belajar (dalam Nanang Fatah, 2004: 14).

Fungsi pendidikan adalah menyiapkan manusia muda yang berkualitas, menyiapkan tenaga kerja dan menyiapkan warga negara yang baik (Dwi Siswoyo, dkk. 2007: 83). Tujuan pendidikan nasional berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2003 pasal 3 adalah,

“Untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab”.

Berdasarkan pengertian, fungsi dan tujuan pendidikan di atas, pendidikan dapat diartikan sebagai proses penyiapan manusia untuk berkembang dan berlatih menjadi manusia berkualitas yang memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepribadian untuk menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berpengetahuan, berketerampilan, cakap, kreatif, mandiri, dan bertanggungjawab untuk menjadi tenaga kerja dan warga yang baik.

Pendidikan tinggi merupakan tumpuan akhir seluruh jenjang pendidikan dan sebagai wahana pembentukan sarjana yang memiliki budi pekerti luhur, melangsungkan nilai-nilai kebudayaan, memajukan kehidupan dan membentuk satria pinandita (Harsono, 2008: 22). Pasal 34 ayat 2 Peraturan Pemerintah No 2 Tahun 1990, menjelaskan bahwa tujuan pendidikan tinggi adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional (dalam Sudyono, 2004: 2).

Perguruan tinggi memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Pengembangan sumber daya manusia (*human resource development*)
2. Pengembangan sains dan teknologi
3. Sebagai agen perubahan sosial (Mohammad Ali, 2009: 177).

Menurut Sudiyono (2004: 23), bahwasanya pendidikan tinggi terdiri dari pendidikan akademik dan profesional. Sementara pendidikan tinggi dapat berbentuk akademik dan politeknik, sekolah tinggi institut dan universitas.

Jenjang Pendidikan dan Syarat Belajar

Institusi pendidikan tinggi menawarkan berbagai jenjang pendidikan baik berupa pendidikan akademis maupun pendidikan vokasi. Perguruan tinggi yang memberikan pendidikan akademis dapat menawarkan jenjang pendidikan Sarjana, Program Profesi, Magister (S2), Program Spesialis (SP) dan Program Doktoral. Sedangkan pendidikan vokasi menawarkan program Diploma I, II, III dan IV.

Untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1), seorang mahasiswa diwajibkan untuk mengambil 144-160 Satuan Kredit Semester (SKS) yang diambil selama delapan sampai dua belas semester. Pada jenjang S2 atau program Pasca Sarjana, seorang mahasiswa harus menyelesaikan 39 sampai 50 SKS selama kurun waktu empat sampai sepuluh semester dan 79 sampai 88 SKS harus diselesaikan dalam jangka waktu delapan sampai empat belas semester bagi program doktoral.

Metode Pembelajaran dan Jadwal Akademik

Pendidikan tinggi dapat diterapkan dalam beberapa bentuk: reguler atau tatap muka dan pendidikan jarak jauh. Pendidikan reguler diterapkan dengan menggunakan komunikasi langsung diantara dosen dan mahasiswa, sedangkan pendidikan jarak jauh dilaksanakan dengan menggunakan berbagai jenis media komunikasi seperti surat menyurat, radio, audio/video, televisi, dan jaringan computer. Baik pendidikan reguler maupun pendidikan jarak jauh memulai aktivitas akademis atau jadwal akademik pada bulan September setiap tahunnya.

Satu tahun akademik terbagi atas minimal dua semester yang terdiri dari setidaknya 16 minggu. Institusi pendidikan tinggi juga dapat melangsungkan semester pendek diantara dua semester reguler. Penerimaan mahasiswa pada perguruan tinggi didasarkan atas beberapa persyaratan dan prosedur serta objek penyeleksian yang tidak diskriminatif. Hal tersebut diatur oleh Senat masing-masing institusi pendidikan tinggi. Penerimaan mahasiswa merupakan tanggung jawab dari masing-masing perguruan tinggi.

Calon mahasiswa D1,D2,D3,D4 dan S1 harus menamatkan pendidikan menengah atas atau yang sederajat dan lulus pada ujian masuk masing-masing perguruan tinggi. Kandidat mahasiswa S2 harus memiliki ijazah Sarjana (S1) atau yang sederajat dan lulus ujian seleksi masuk perguruan tinggi. Untuk S3, Mahasiswa harus memiliki Ijazah S2 atau yang sederajat dan lulus seleksi masuk.

Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan dapat dipandang sebagai suatu proses yaitu proses produksi. Sebagai proses produksi Perguruan Tinggi adalah semacam perusahaan atau industri dalam hal ini industri jasa. Sebagai suatu industri, perguruan tinggi harus dikelola menurut azas-azas ekonomi perusahaan. Oleh karena itu pengelolanya harus memperhatikan manajemen bisnis, dalam hal ini manajemen profesional. Ada dua macam produk perguruan tinggi yaitu (Ndraha, 1998) 1) nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa bersangkutan, sehingga mahasiswa tersebut diharapkan dapat memasuki dunia nyata dan masyarakat. Termasuk di dalam kategori ini pembentukan dan transformasi nilai. Inilah produk perguruan tinggi sebagai edukatif dan proses pertimbangan (*value judmet*). 2) Temuan ilmiah (*Scientific discovery*) dan inovasi teknologi (*Technological innovation*) inilah produk perguruan tinggi sebagai proses riset.

Jaringan kerja Direktorat Jenderal

Pendidikan Tinggi menjalankan fungsi koordinasi terhadap perguruan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta. Jaringan kerja Ditjen Dikti secara garis besar terbagi atas dua yaitu terhadap perguruan tinggi negeri dan terhadap perguruan tinggi swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, Perguruan Tinggi Negeri adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Pemerintah, sedangkan Perguruan Tinggi Swasta adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat. Adapun Pendidikan Tinggi Islam mempunyai tugas pokok untuk menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ilmu pengetahuan agama Islam sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Saat ini Ditjen Dikti melakukan pengawasan langsung terhadap 88 perguruan tinggi negeri yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Adapun koordinasi dengan perguruan tinggi swasta dilakukan Ditjen Dikti melalui Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta).

Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi

Jasa perguruan tinggi dapat ditinjau dari karakteristik, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa karakteristik jasa pada perguruan tinggi adalah sebagai berikut;

1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberi jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata seperti ruangan, kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa) dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.

3. Penerima jasanya adalah orang. Jadi merupakan jasa yang berbasis orang, atau didalam jasa biasa disebut kontrak tinggi yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan pada hubungan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Penawaran Jasa Pada Perguruan Tinggi

Menurut Kotler “the offer” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni berwujud (*a pure tangible good*), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), dan jasa murni (*a pure service*). Hurriyati (2009: 157) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah. Kedua, Price. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang

menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 98).

Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Hurriyati, 2009: 158). Ketiga, place. Hurriyati (2005: 55) menyatakan bahwa "untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa". Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa "tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis". Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2009: 161) menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan.

Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar

yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Menurut Alma (2009: 383), “lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi”. Kelima, promotion. Enis (dalam Alma, 2009: 170) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut. Kotler & Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Menurut Hurriyati (2009: 165) “dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan undangan), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat”. Keenam, people. Lupiyoadi & Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). “People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi” (Hurriyati 2005: 62).

Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa

sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya (Hurriyati, 2009: 166). Ketujuh, process. Zethaml & Bitner (2000: 20) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Soedijati, 2009: 326). Kedelapan, physical evidence. Yazid (2008: 136) menyatakan: “bukti jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi”. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentukbentuk komunikasi tangibel lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari the servicescape dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior. Atribut-atribut eksterior seperti ramburambu, tempat parkir, halaman ataupun taman. Atribut-atribut interior seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk

dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk.

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan) (Hurriyati, 2009: 167).

BAB X

KASUS ETIKA PELAYANAN PENDIDIKAN PADA PERGURUAN TINGGI

Telah dilakukan penelitian tentang indeks etika pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi. Maksud penelitian ini adalah membuat indeks pengukuran terhadap etika pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi. Selanjutnya menguji

etika pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam. Akhirnya kajian tersebut menjadi landasan membuat alat ukur dalam menjelaskan konsep-konsep etika pelayanan pendidikan pada perguruan tinggi hingga terbentuklah indeks etika pelayanan pendidikan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empirik dan untuk menemukan kejelasan fenomena tentang etika pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi. Tujuan pokok di atas dapat dirinci lebih spesifik mengetahui:

- a. Mengetahui indikator etika pelayanan dalam etika pelayanan pendidikan di perguruan tinggi sebagai dasar penyusunan indeks etika pelayanan Perguruan Tinggi.
- b. Mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi.
- c. Mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam.
- d. Mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam.
- e. Implementasi indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam.
- f. Mengajukan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi.

Setelah penelitian dilaksanakan, diharapkan hasil yang diperoleh berguna bagi *stakeholder*. Kegunaan yang dimaksud meliputi kegunaan operasional dan kegunaan pengembangan ilmu. Kegunaan operasional dijadikan acuan untuk mengaitkan etika dan pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi, agar dapat membuat indeks etika pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini juga dapat

memberikan informasi yang berguna bagi manajemen, sebagai bahan masukan dalam menentukan etika pelayanan dan implementasi etika pelayanan untuk meningkatkan etika pelayanan pada Perguruan Tinggi. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, ekonomi, pemasaran, etika pemasaran, dan bauran pemasaran. Dalam bidang ilmu manajemen lebih diarahkan pada ekonomi, selanjutnya dalam pemasaran diarahkan pada etika pemasaran dan bauran pemasaran dan mengukur indeks etika pelayanan. Dalam etika pelayanan di fokuskan pada jasa yaitu pendidikan.

Kegunaan praktis bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam etika pelayanan pendidikan untuk meningkatkan etika pelayanan pendidikan dengan menggunakan indeks etika pelayanan pendidikan Perguruan Tinggi. Sebagai alat ukurnya

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap sejumlah Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam.. Responden penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan strata satu. Alasan dipilihnya Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam karena (1) melihat perbedaan karakteristik dari masing-masing indikator indeks etika pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam (2) Data responden mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan strata satu lebih mudah diperoleh. (3) Selain itu konsumen pendidikan memiliki kecendrungan untuk memilih Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam dengan masing-masing pertimbangan karakteristik dari Perguruan Tinggi yang pilihannya.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Atas pertimbangan tujuan studi, maka penelitian ini bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada prosedur yang ketat dalam menentukan variabel-variabel penelitiannya. Keketatan pendekatan ini sudah terlihat dari asumsi dasar penelitian kuantitatif. Pembahasan asumsi dasar yang dipakai dalam penelitian kuantitatif. Penggunaan pendekatan kuantitatif, membuat peneliti harus mengikuti suatu pola yang sesuai dengan karakteristik pendekatan kuantitatif. Implikasi yang terjadi, antara lain pola linear yang terjadi dalam tahap-tahap penelitian. Pola linear ini juga berakibat peneliti harus melakukan tahap demi tahap yang ada di dalam suatu proses penelitian. Tahap-tahap pengukuran dalam penelitian kuantitatif melalui tiga tahap, yaitu konseptualisasi, identifikasi variabel, dan operasionalisasi konsep. Konseptualisasi merupakan usaha untuk mengembangkan dan memperjelas arti suatu konsep. Tahap ini dimulai dengan menjelaskan gambaran mendasar dari suatu konsep melalui kata-kata dan contoh, dan diakhiri dengan suatu definisi verbal yang akurat tentang suatu konsep. Alat ukur yang telah ditetapkan sebelum digunakan terlebih dahulu harus diuji. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah indeks. Alat ukur yang digunakan memiliki skala nominal yaitu memberikan identitas pada nilai dari variabel penelitian sehingga dapat membedakan nilai-nilai tersebut. Akumulasi skor untuk setiap pertanyaan adalah penentuan skor dalam indeks.

2. Operasional Variabel

Nilai Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi dihitung dengan menggunakan “nilai rata-rata tertimbang” masing-masing indikator etika pelayanan. Adapun variabel etika pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Kejujuran

- b. Kejelasan
- c. Komitmen program memenuhi janji
- d. Sistem pemulihan jasa
- e. Etika Dosen
- f. Etika Program
- g. Etika Customer Service

Hasil Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Negeri

Untuk Perguruan Tinggi Negeri, etika yang memiliki rata-rata paling rendah dan perlu dioptimalkan adalah; Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus belum terlalu jelas (1), Program/Jurusan/Program Studi belum berupaya dengan optimal memulihkan kegagalan layanan penggunaan fasilitas (2), dan Adakalanya Dosen mendahulukan kepentingan pribadi (3). Sementara etika yang dinilai sudah "Sangat Baik" adalah Informasi yang diterima tentang kondisi ruang perpustakaan sangat jelas (1), Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya (2), Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan (3), dan Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya (4).

Pada Perguruan Tinggi Negeri Indeks paling rendah adalah 4,36, Indeks paling tinggi adalah 5.30, Rata-rata Indeks adalah 4.68, Nilai Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) adalah 4.58, Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi adalah 114.48, dan Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Negeri adalah Baik.

Berdasarkan hasil temuan wawancara pada Perguruan Tinggi Negeri, dapat diketahui kondisi pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi Negeri adalah sebagai berikut:

1. Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus umumnya sesuai dengan yang telah diinformasikan namun terdapat beberapa yang tidak sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website,
2. Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus kurang jelas, tidak ada petunjuk ruang kelas dan tidak ada signage (papan informasi) untuk setiap prasarana gedung
3. Program/Jurusan/Program Studi tidak menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan akademik mahasiswa karena mahasiswa memang dituntut untuk mencari info dan menyelesaikan sendiri
4. Dalam memberikan penilaian terdapat beberapa Dosen yang memperlakukan mahasiswa secara subjektif tetapi tidak semua dosen.
5. Program/Jurusan/Program Studi sebenarnya sudah menghormati hak-hak mahasiswa untuk memperoleh pembelajaran yang baik
6. Staf tidak menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa, karena pernah terjadi kebocoran informasi akademik.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode kuesioner, pada Perguruan Tinggi Negeri yang perlu dioptimalkan adalah: Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus belum terlalu jelas (1), Program/Jurusan/Program Studi belum berupaya dengan optimal memulihkan kegagalan layanan penggunaan fasilitas (2), dan adakalanya Dosen mendahulukan kepentingan pribadi (3). Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan yaitu Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus kurang jelas, tidak ada petunjuk ruang kelas dan tidak ada signage (papan informasi) untuk setiap prasarana gedung

(1), jurusan kurang optimal dalam mengupayakan beberapa sarana prasarana yang belum lengkap dan tidak mendukung (2) dan terdapat beberapa Dosen yang lebih mendahulukan kepentingan pribadi sehingga datang tidak tepat waktu dan tidak dapat menghadiri kelas (3).

Hasil Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Swasta

Untuk Perguruan Tinggi Swasta, etika yang memiliki rata-rata paling rendah dan perlu dioptimalkan adalah Kondisi fisik gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas (1), Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website (2), Universitas Program Studi belum berupaya secara optimal memulihkan kegagalan layanan perpustakaan (3). Sementara etika yang dinilai sudah "Sangat Baik" adalah Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya (1), Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan (2), dan Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya (3).

Perguruan Tinggi Swasta Indeks paling rendah adalah 3.90, Indeks paling tinggi adalah 4.75, Rata-rata Indeks adalah 4.24, Nilai Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) adalah 4.16, Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi adalah 103.92, dan Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Swasta adalah Baik.

Berdasarkan hasil temuan wawancara pada Perguruan Tinggi Swasta, dapat diketahui kondisi pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi Swasta adalah sebagai berikut:

1. Gedung kampus yang belum sesuai dengan yang telah di informasikan salah satu contohnya luas gedung kampus yang terbatas.
2. Fasilitas dan prasarana gedung kampus yang belum sesuai dengan yang telah di informasikan salah satu contohnya tempat parkir yang kurang.
3. Masih terdapat dosen yang mementingkan kepentingan pribadinya salah satu contohnya yaitu terdapat dosen yang tidak menghadiri perkuliahan karena alasan pribadi
4. Kelengkapan buku di perpustakaan yang belum lengkap dan masih terdapat buku edisi yang lama serta akses jurnal yang belum lengkap membuat mahasiswa kesulitan dalam akses dan pencarian materi yang diinginkan.
5. Pelayanan akademik yang kurang cepat tanggap sehingga pengaturan jadwal kuliah yang sering berubah membuat mahasiswa sedikit terhambat dalam proses belajar mengajar yang akan dilaksanakan.
6. Jurusan yang kurang cepat tanggap dalam penindakan kegagalan layanan akademik salah satu contohnya tentang jadwal kuliah dan penilaian.
7. Kurangnya informasi dari program studi kepada mahasiswa yang membuat mahasiswa terkendala dalam pengambilan mata kuliah yang terlambat sehingga penyelesaian studi terganggu.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode kuesioner, pada Perguruan Tinggi Swasta yang perlu dioptimalkan adalah kondisi fisik gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas (1), Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website (2), Universitas Program Studi belum berupaya secara optimal memulihkan kegagalan layanan perpustakaan (3). Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan yaitu gedung kampus yang belum sesuai dengan yang telah di informasikan salah satu contohnya luas gedung

kampus yang terbatas (1), fasilitas dan prasarana gedung kampus yang belum sesuai dengan yang telah di informasikan salah satu contohnya tempat parkir yang kurang (2), dan kelengkapan buku di perpustakaan yang belum lengkap dan masih terdapat buku edisi yang lama serta akses jurnal yang belum lengkap membuat mahasiswa kesulitan dalam akses dan pencarian materi yang diinginkan (3).

Hasil Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Islam

Untuk Perguruan Tinggi Islam, etika yang memiliki rata-rata paling rendah dan perlu dioptimalkan adalah Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas (1), Kondisi ruang belajar belum sesuai dengan yang diinformasikan (2), dan Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus belum jelas (3). Sementara etika yang dinilai sudah "Sangat Baik" adalah Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya (1), Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan (2), dan Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya (3).

Perguruan Tinggi Islam Indeks paling rendah adalah 3.92, Indeks paling tinggi adalah 4.74, Rata-rata Indeks adalah 4.30, Nilai Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) adalah 4.23, Indeks Etika Pelayanan Perg. Tinggi (IEPPT) Konversi adalah 105.69, dan Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Islam adalah Baik.

Berdasarkan hasil temuan wawancara pada Perguruan Tinggi Islam, dapat diketahui kondisi pelayanan pendidikan pada Perguruan Tinggi Islam adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas yang tersedia tidak sesuai harapan, yaitu hanya beberapa kelas yang menggunakan air conditioner, aliran listrik di beberapa kelas mati dan tidak bisa digunakan, dan kekurangan air di toilet.
2. Fasilitas pendukung gedung tidak sesuai harapan seperti terbatasnya lahan parkir dan lingkungan yang gersang karena ketiadaan taman.
3. Jurusan berupaya memulihkan kegagalan dalam layanan namun prosesnya sangat lama salah satu contohnya memperbaiki ruangan kelas.
4. Jurusan memberikan informasi yang kurang jelas dan kurang dapat dimengerti oleh mahasiswa ketika memberikan informasi sehingga mahasiswa mendapatkan informasi lebih jelas dari mahasiswa lainnya.
5. Dosen pada umumnya tidak mendahulukan kepentingan pribadi namun ada beberapa yang mementingkan kepentingan pribadi seperti tidak datang on time, sulit dihubungi oleh mahasiswa.
6. Informasi tentang kurikulum yang ditempuh sangat jelas
7. Jurusan membantu memulihkan kegagalan layanan administrasi dan perpustakaan namun kurang ramah.
8. Staf melayani secara sopan santun dan ramah namun terdapat beberapa staf yang kurang ramah.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode kuesioner, pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung yang perlu dioptimalkan adalah kondisi fasilitas pendukung gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas (1), Kondisi ruang belajar belum sesuai dengan yang diinformasikan (2), dan Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus belum jelas (3). Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan yaitu fasilitas yang tersedia tidak sesuai harapan, yaitu hanya beberapa kelas yang menggunakan air conditioner, aliran listrik di beberapa kelas mati dan tidak bisa

digunakan, dan kekurangan air di toilet (1), fasilitas pendukung gedung tidak sesuai harapan seperti terbatasnya lahan parkir dan lingkungan yang gersang karena ketiadaan taman (2), dan Jurusan memberikan informasi yang kurang jelas dan kurang dapat dimengerti oleh mahasiswa (3).

Indeks Etika Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam

Dari ketiga kelompok besar Perguruan Tinggi, yaitu Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan Perguruan Tinggi Islam memiliki Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi Baik. Namun untuk nilai tertinggi Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi diperoleh Perguruan Tinggi Negeri sementara nilai terendah Kinerja Etika Perguruan Tinggi (KEPT) Perguruan Tinggi diperoleh Perguruan Tinggi Swasta.

Berdasarkan hasil penelitian dari Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung masih terdapat beberapa aspek Etika Pelayanan Pendidikan yang belum optimal dalam penyelenggaraannya, hal tersebut perlu mendapat sorotak agar terselenggaranya implementasi Etika Pelayanan Pendidikan yang merupakan sarana untuk memenuhi pelayanan jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Rusyani (2007) bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya hendaknya taat pada perjanjian kontrak dan perundangan yang berlaku dan beritikad baik untuk dapat memenuhi harapan konsumen atas produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Setiap Perguruan Tinggi hendaknya dapat memenuhi harapan mahasiswa sebagai konsumen Pendidikan.

Adapun pada *Caux Round Table: Principles for Business* (dalam Rusyani, 2007) antara lain dijelaskan bahwa dalam perilaku bisnis perlu dikembangkan dengan semangat saling percaya, mengakui adanya kesungguhan, keterusterangan, kejujuran, kesetiaan pada janji dan keterbukaan. Hal tersebut penting bagi

kredibilitas dan integritas bisnis juga bagi kelancaran dan efisiensi dalam transaksi bisnis. Maka dari itu Perguruan Tinggi yang menerapkan Etika Pelayanan Pendidikan akan meningkatkan kredibilitas, dan integritas Perguruan Tinggi serta lebih efisien dalam penyelenggaraannya.

Hasil akhir Penyusunan indeks etika pelayanan Pendidikan Tinggi dari setiap unit perguruan tinggi, disusun dengan aspek utama sebagai berikut:

Aspek Utama Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi

INDIKATOR	NO	PERNYATAAN
1. Kejujuran	1	Kondisi fisik gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas
	2	Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas
	3	Kondisi ruang belajar sesuai dengan yang diinformasikan
	4	Kondisi ruang perpustakaan sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas
	5	Kondisi sarana belajar mengajar sesuai dengan yang diinformasikan
	6	Metode pengajaran yang digunakan sesuai dengan yang diinformasikan pada masa orientasi
2. Kejelasan	7	Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus sangat jelas
	8	Informasi yang diterima tentang kondisi ruang belajar sangat jelas
	9	Informasi yang diterima tentang kondisi ruang perpustakaan sangat jelas
	10	Informasi yang diterima tentang kondisi sarana belajar sangat jelas

INDIKATOR	NO	PERNYATAAN
	11	Informasi tentang kurikulum yang ditempuh sangat jelas
	12	Informasi yang diterima tentang metode pengajaran yang ditempuh sangat jelas
3. Komitmen Program Memenuhi Janji	13	Program/Jurusan/Program Studi berupaya sungguh-sungguh untuk menyediakan gedung kampus yang baik
	14	Program/Jurusan/Program Studi berupaya sungguh-sungguh untuk menyediakan fasilitas gedung yang baik
	15	Program/Jurusan/Program Studi berupaya sungguh-sungguh untuk menyediakan ruang belajar yang baik
	16	Program/Jurusan/Program Studi menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan akademik mahasiswa
	17	Program/Jurusan/Program Studi menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi untuk terselenggaranya pendidikan dengan baik
	18	Program/Jurusan/Program Studi menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar
	19	Program/Jurusan/Program Studi berupaya sungguh-sungguh menyiapkan sarana prasarana belajar.
4. Sistem Pemulihan Jasa	20	Program/Jurusan/Program Studi berupaya memulihkan kegagalan layanan penggunaan fasilitas
	21	Program/Jurusan/Program Studi berupaya memulihkan kegagalan layanan perpustakaan
	22	Program/Jurusan/Program Studi berupaya memulihkan kegagalan layanan ruang belajar
	23	Program/Jurusan/Program Studi berupaya memulihkan kegagalan layanan akademik

INDIKATOR	NO	PERNYATAAN
	24	Program/Jurusan/Program Studi berupaya memulihkan kegagalan layanan administrasi pendidikan
5. Etika Dosen	25	Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya
	26	Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan
	27	Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya
	28	Dalam memberikan penilaian pada umumnya Dosen memperlakukan mahasiswa secara objektif
	29	Pada umumnya Dosen bertutur kata dengan sopan dan baik
	30	Pada umumnya Dosen bersikap bijaksana dalam mengatasi permasalahan pada kegiatan akademik
	31	Pada umumnya Dosen tidak mendahulukan kepentingan pribadi
	32	Pada umumnya Dosen secara aktif memotivasi semangat belajar mahasiswa
6. Etika Program	33	Program/Jurusan/Program Studi menghormati hak-hak mahasiswa untuk memperoleh pembelajaran yang baik
	34	Program/Jurusan/Program Studi memperlakukan mahasiswa dengan adil tanpa membedakan status sosial
	35	Program/Jurusan/Program Studi senantiasa menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa
	36	Program/Jurusan/Program Studi senantiasa memberikan informasi terkait proses pembelajaran dengan cukup terbuka.

INDIKATOR	NO	PERNYATAAN
7. Etika Customer Service	37	Staf melayani secara sopan santun
	38	Staf menjaga kerahasiaan informasi akademik mahasiswa

BAB XI PENUTUP

Sebagai penutup monograf ini merujuk pada fenomena, pandangan para ahli, dan hasil analisis kasus Perguruan Tinggi, serta ketajaman penulis, maka: (1) Indikator etika pelayanan dalam etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi terdiri dari Kejujuran, Kejelasan, Komitmen Program Memenuhi Janji, Sistem Pemulihan Jasa, Etika Dosen, Etika Program dan Etika Customer Service. (2) Indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi. (3) Berdasarkan hasil temuan diperoleh Dari ketiga kelompok besar Perguruan Tinggi, yaitu Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan Perguruan Tinggi Islam memiliki Kinerja Etika Perguruan Tinggi Perguruan Tinggi Baik. (4) Untuk nilai tertinggi Indeks Etika Perguruan Tinggi diperoleh Perguruan Tinggi Negeri sementara nilai terendah Indeks Etika Perguruan Tinggi diperoleh Perguruan Tinggi Swasta.

Setiap Perguruan Tinggi baik itu Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Islam memiliki karakteristik yang berbeda-beda, untuk Perguruan Tinggi memiliki suatu kesamaan untuk aspek tertinggi dalam Indeks

Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi yaitu Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya (1), Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan untuk berdiskusi dalam membahas materi perkuliahan (2), dan Pada umumnya Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyampaikan pendapatnya (3). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa Indikator Etika Dosen memiliki nilai tertinggi dalam Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, untuk meningkatkan nilai indeks etika pelayanan di Perguruan Tinggi, maka:

- Bagi Perguruan Tinggi Negeri yang perlu ditingkatkan adalah Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus belum terlalu jelas, Program/Jurusan/Program Studi belum berupaya dengan optimal memulihkan kegagalan layanan penggunaan fasilitas, dan adakalanya Dosen mendahulukan kepentingan pribadi.
- Bagi Perguruan Tinggi Swasta yang perlu ditingkatkan adalah kondisi fisik gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas, Kondisi fasilitas pendukung gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website, Universitas Program Studi belum berupaya secara optimal memulihkan kegagalan layanan perpustakaan.
- Bagi Perguruan Tinggi Islam yang perlu ditingkatkan adalah kondisi fasilitas pendukung gedung kampus belum sesuai dengan yang diinformasikan pada brosur atau website Universitas, Kondisi ruang belajar belum sesuai dengan yang diinformasikan, dan Informasi yang diterima tentang kondisi prasarana gedung kampus belum jelas.

Peneliti dan akademisi yang berminat pada topik ini dapat melanjutkan kajian tentang menvalidasi indikator etika pelayanan dalam penelitian indeks etika

pelayanan Perguruan Tinggi, dan mengetahui konsistensi indikator pengukuran indeks etika pelayanan dalam karakteristik berbeda dan wilayah berbeda. Monograf ini membahas mengenai penyusunan indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi, karena itu penelitian yang akan datang dapat melakukan pengujian alat ukur yang bertujuan untuk melihat stabilitas dan konsistensi variabel indeks pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi.

Monograf ini menekankan pada etika pelayanan pendidikan, tidak menggunakan etika bisnis secara utuh. Kajian yang akan datang dimungkinkan menggunakan pengukuran yang lebih terpadu untuk mengukur etika bisnis dalam pendidikan, yang terdiri dari orientasi etika, kesadaran etis, serta kepedulian terhadap etika bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvabeta. Engel, James F., dkk. 1995. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Budianto. Jakarta: Bina Aksara.
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Alvabeta. Istijanto. 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta. Gramedia.
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- Erni R. Ernawan. 2016. Business Ethics Etika Bisnis Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Bandung: Alfabeta
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Kompas Gramedia
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Globalisasi. Bandung: Alfabeta.
- Irham Fahmi. 2015. Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi. Bandung: Alfabeta.
- Irmawati, L.I. 2014. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit. University Press.

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. _____. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. Marketing Management. New York. McGraw-Hill.
- M Fuad., dkk. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung.
- Sonny Keraf. 2000. Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi Ke-4. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. _____. 2006. Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi Ke-4. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta. Ekonisia.

Dr. Hj. Erni R. Ernawan, S.E., M.M.

ETIKA DAN INTENSI PADA JASA PENDIDIKAN

MONOGRAF



PENERBIT ALFABETA BANDUNG

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA PASAL 72 KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumunkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberikan izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara.

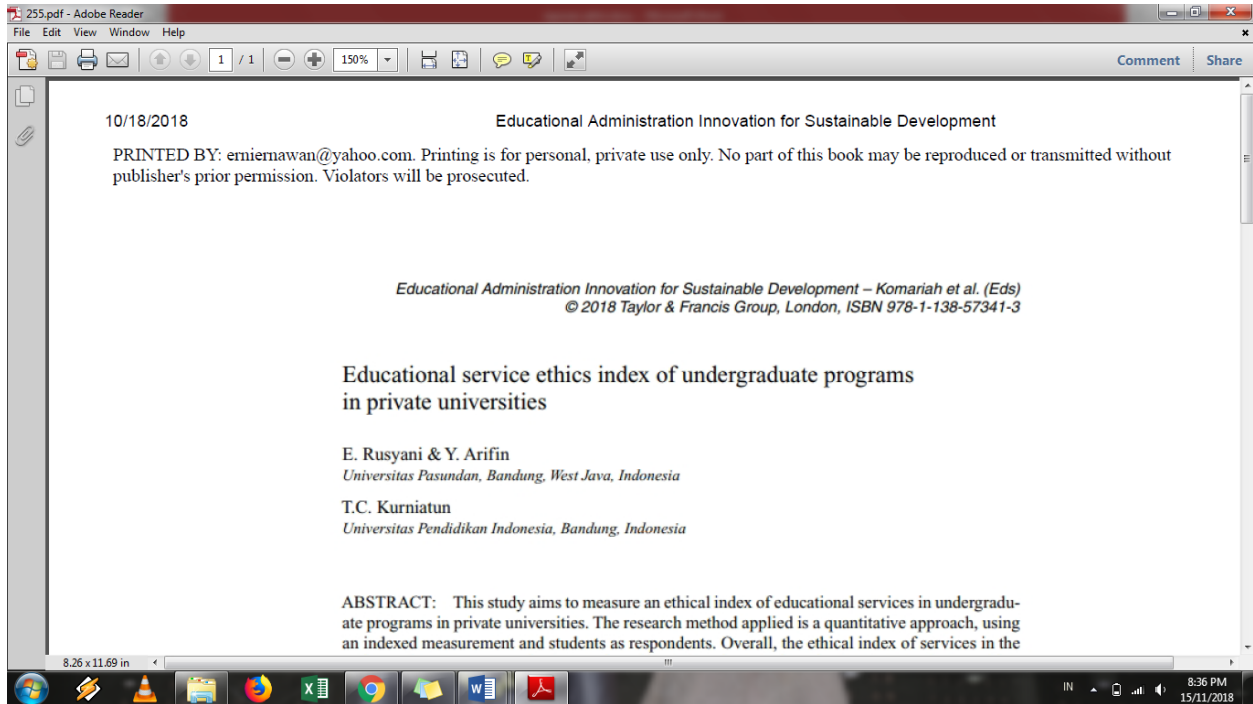
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit.

© 2018, Penerbit Alfabeta, Bandung
Eti02 (viii + 100) 16 x 24 cm
Judul Monograf : Etika dan Intensi pada Jasa Pendidikan
Penulis : Dr. Hj. Erni R. Ernawan, S.E., M.M.
Penerbit : ALFABETA, cv
Reviewer : Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc.
Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung
Telp. (022) 200 8822 Fax: (022) 2020 373
Website: www.cvalfabeta.com
Email: alfabetabdg@yahoo.co.id
Cetakan Kesatu : September 2018
ISBN : 978-602-289-442-1

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Lampiran 3

Prosiding Online



Lampiran 4

Bukti Submitted

From: "Business Ethics Quarterly"
<onbehalfof+beqmanagingedit+EasternCT.edu@manuscriptcentral.com>
Date: Oct 9, 2017 12:22 PM
Subject: Business Ethics Quarterly - Manuscript ID BEQ-QN-17-258
To: <taufani711@gmail.com>, <taufani711@yahoo.com>
Cc:

09-Oct-2017

Dear Dr. Kurniatun,

This is an acknowledgment that your submission, titled BEQ-QN-17-258 "Educational Services Ethics Index of Higher Education" has been received. Your manuscript will receive an initial review by a senior editor, so as to determine its potential appropriateness for Business Ethics Quarterly. If it is deemed potentially appropriate for the journal, it then will be sent out for anonymous review by members of the editorial board or other scholars whose expertise is relevant to the manuscript's topic. It also will be assigned to one of the editors for a final decision (after the external reviews are received). If it is not determined to be a candidate for external review, you will receive an explanation of the decision from the editor or an associate editor.

This is the last email notification you will receive until one of the editors has prepared a decision on your manuscript. If at any time you have questions about the status of your manuscript, you may check the Author Center.

Thank you for submitting your work for consideration by Business Ethics Quarterly.

Sincerely,
Elizabeth D. Scott
Managing Editor, Business Ethics Quarterly
beqmanagingedit@EasternCT.edu

Dari: Nury Ariani Wulansari <journal@mail.unnes.ac.id>

Tanggal: 14 Oktober 2018 07.40.36 WIB

Kepada: "Erni Rusyani" <erniernawan@yahoo.com>

Subjek: [JDM] Journal Registration

Erni Rusyani

You have now been registered as a user with Jurnal Dinamika Manajemen. We have included your username and password in this email, which are needed for all work with this journal through its website. At any point, you can ask to be removed from the journal's list of users by contacting me.

This is an automated message. Please do not reply to this email.

Thank you,

Nury Ariani Wulansari

Jurnal Dinamika Manajemen. Department of Management, Faculty of Economics,
Semarang State University, Indonesia

C6 Building, 2nd Floor, Sekaran Campus, Gunungpati, Semarang, Central Java,
Indonesia 50229

Phone: +6224-8508015

Mobile: +6285-742880802

Fax: +6224-8508015

Email: jdm.unnes@gmail.com

Web: <http://jurnal.unnes.ac.id/index.php/dinamika>