

MAKALAH

*“Pelanggan dalam perspektif Mutu dan Implementasinya
dalam Lembaga Pendidikan”*



Yang Diampu Oleh Bapak Dr. H. Hasan Baharun, M.Pd.

oleh :

Malikul Habsi

2352600052

**UNIVERSITAS NURUL JADID
PAITON – PROBOLINGGO
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
TAHUN 2023**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan judul "Pelanggan dalam Perspektif Mutu dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan."

Makalah ini disusun sebagai bagian dari rangkaian upaya untuk memahami peran kritis pelanggan dalam konteks lembaga pendidikan, serta bagaimana konsep mutu dapat diimplementasikan guna meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Lembaga pendidikan, sebagai lembaga yang bertanggung jawab membentuk generasi penerus, perlu memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga mutu pendidikan yang dihasilkan dapat mencapai standar yang diharapkan.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian makalah ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan dalam proses penulisan makalah ini.

Akhir kata, semoga makalah ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi semua pihak yang peduli terhadap peningkatan mutu pendidikan dalam rangka memenuhi tuntutan zaman yang terus berkembang.

Paiton, 23 November 2023

Penulis,

Malikul Habsi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Topik Bahasan	3
1.3 Tujuan.....	3
BAB II.....	4
2.1 Pengertian pelanggan dalam pendidikan	4
2.2 Identifikasi pelanggan dalam pendidikan.....	7
2.3 Prinsip dasar kepuasan pelanggan	10
2.4 Harapan (ekspektasi) pelanggan.....	14
2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	14
BAB III.....	21
KESIMPULAN.....	21
REFRENSI :	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didunia yang penuh dengan kemajuan ini, telah membawa banyak perubahan pada aspek dan sistem kehidupan ummat manusia. Dunia pendidikanpun turut merasakan dampak globalisasi yang sangat signifikan, dengan itu lembaga pendidikan harus lebih cepat merespon perubahan tersebut. Edward Sallis dalam bukunya Total Quality Manajemen In Education mengatakan lembaga-lembaga pendidikan dituntut untuk secepatnya menyesuaikan dan menempatkan diri dengan meningkatkan kualitas serta melaksanakan manajemen secara profesional dan modern.

Pendidikan bermutu adalah menjadi harapan semua pihak dan menjadi incaran serta pusat perhatian semua komponen, baik penyelenggara, pengguna maupun pemerhati pendidikan itu sendiri. Pendidikan yang bermutu sesuatu harapan yang sangat diharapkan setiap masyarakat, bangsa dan Negara, pada dasarnya mutu menunjukkan keunggulan suatu produk dari produk lainnya.(Ully Muzakir, 2013) dan .(Hosang & Katuuk, 2021) Menurut Joseph Mosen Juran, seorang insinyur, konsultan manajemen, dan penulis kelahiran Rumania mempunyai pendapat bahwa mutu itu adalah kecocokan, sedangkan menurut Crosby adalah kesesuaian dengan standart, pendapat Rohiat barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan,(Fadillah, 2015)disisi lain juga suatu produk yang memuaskan dengan harapan pelanggan. (Pesantren et al., 2017), (Mundiri, 2015) dan (Suti, 2011) bahkan seluruh masyarakat berorientasi kepada mutu. (Lubis, 2020)

Mutu pendidikan berasal dari dua istilah yaitu mutu dan pendidikan, artinya kualitas produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan atau sekolah yang diidentifikasi dari banyak siswa yang memiliki prestasi, baik prestasi akademik

maupun soft skill, serta mempunyai lulusan yang relevan dalam kebutuhan masyarakat.(Aziz, 2015) dan (Fadhli, 2020). dengan adanya pendidikan yang bermutu mampu membentuk karakter dan peradaban bangsa.(Munandar, 2020) dan (Kurniawan, 2020) juga produk yang bermutu dalam pendidikan dimana lembaga mampu mengelola seluruh potensi secara optimal mulai dari tenaga kependidikan, peserta didik, proses pembelajaran, sarana pendidikan, keuangan sekaligus yang berhubungan dengan masyarakat.(Mubarak, 2004), (Utut et al., 2021) dan (Syarifudin, 2020)

Pembahasan dalam makalah ini difokuskan pada mutu pelanggan atau pengguna serta bagaimana minat dan harapan pelanggan tersebut terhadap pendidikan Islam. Pendidikan Islam dikatakan bermutu atau berkualitas manakala telah mampu memberikan kenyamanan dan rasa puas serta memenuhi pula harapan bagi konsumen/pengguna atau pelanggan pendidikan Islam. Diantara harapan-harapan tersebut adalah bahwa produk pendidikan Islam atau tamatannya, harus mampu mengamalkan nilai-nilai ajaran Islam yang langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Lembaga pendidikan kemudian tidak lagi mengelola penyelenggaraan pendidikan Islam secara asal-asalan dan bersifat tradisional, melainkan harus berorientasi pada manajemen yang profesional dan modern. Dibutuhkannya kemampuan pengelolaan yang khusus, sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar secara luas.

1.2 Topik Bahasan

- 1.2.1 Bagaimana Pengertian pelanggan dalam pendidikan?
- 1.2.2 Bagaimana Identifikasi pelanggan dalam pendidikan?
- 1.2.3 Bagaimana Prinsip dasar kepuasan pelanggan ?
- 1.2.4 Bagaimana Harapan (ekspektasi) pelanggan ?
- 1.2.5 Bagaimana Pengukuran Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan

- 1.3.1 Untuk mengetahui Pengertian pelanggan dalam pendidikan
- 1.3.2 Untuk mengetahui Identifikasi pelanggan dalam pendidikan
- 1.3.3 Untuk mengetahui Prinsip dasar kepuasan pelanggan
- 1.3.4 Untuk mengetahui Harapan (ekspektasi) pelanggan
- 1.3.5 Untuk mengetahui Pengukuran Kepuasan Pelanggan

BAB II

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Pengertian pelanggan dalam pendidikan

Istilah pelanggan sering kita dengar dan gunakan dalam dunia bisnis atau perdagangan. pelanggan adalah orang yang secara tetap menggunakan produk atau jasa kita serta ikut membantu mengarahkan serta menuntut suatu perusahaan atau lembaga untuk berbuat sesuai dengan standarstandar kualitas tertentu menurut sebahagian keinginan mereka. Istilah ini terkait dengan orang atau pihak yang selalu berkunjung atau berbelanja kepada kita, seperti halnya telah menjadi langganan, dan melakukan transaksi berupa membeli atau memanfaatkan suatu produk usaha baik berupa barang ataupun jasa yang dijual atau dipasarkan, atau hanya sekedar melihat-lihat tempat usaha serta bertukar pikiran tentang usaha tersebut. Secara bahasa kata pelanggan berasal dari kata; "*Langgan - berlanggan yang berarti berjual beli secara tetap, dan pelanggan berarti; orang yang membeli barang secara tetap*"¹, Menurut Vincent bahwa yang dimaksud pelanggan adalah: *Semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi standart kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh performansi (performance) kita (atau perusahaan kita).*"

Tuntutan dan keinginan mereka tersebut ikut mempengaruhi penampilan atau kebijakan suatu lembaga. Lembaga tersebut secara otomatis kemudian bergantung pada keinginan dan kebutuhan para pelanggan, sehingga hampir semua keinginan pelanggan adalah menjadi bagian prioritas yang harus dipuaskan. Pendidikan adalah merupakan suatu usaha jasa atau pelayanan (service), karena itu produk yang dihasilkannya adalah dalam bentuk jasa dan bukan berupa barang. Sebagai produk jasa, maka indikator kinerja kualitas

¹ Pendidikan dan kebudayaan : *Kamus besar Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1989, hlm. 494

ataupun mutu pendidikan sangat ditentukan oleh seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan pendidikan tersebut.(Irwasyah & Suradji, 2021)

Dalam dunia bisnis, dikenal adanya tiga macam pelanggan yaitu:

1. *Pelanggan internal (internal customer)* adalah; orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh dan performansi (performance) pekerjaan atau perusahaan kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan, merupakan contoh dari pelanggan internal.
2. *Pelanggan antara (intermediate customer)* adalah; mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara.
3. *Pelanggan eksternal (external customer)* adalah; pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (real customer). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai.

Pelanggan pendidikan dibagi dalam beberapa jenis pelanggan pendidikan terdiri dari: ***Pelanggan utama***, yaitu pelajar yang secara langsung menerima jasa, ***pelanggan kedua***, yaitu orang tua, gubernur atau sponsor pelajar yang memiliki kepentingan langsung secara individu maupun institusi, dan ***pelanggan ketiga*** yaitu, pihak yang memiliki peran penting meskipun tak langsung seperti pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan. Pelanggan dibagi dua bagian yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal adalah pelajar, orang tua dan lain-lain sedangkan pelanggan internal adalah setiap orang yang bekerja dalam masing-masing institusi. Untuk lebih jelasnya gambar pelanggan dalam pendidikan, sebagaimana di bawah ini :

Pelajar	Pelanggan atau Klien Eksternal Utama
Orangtua/Kepala daerah	Pelanggan Eksternal Kedua Sponsor
Pemerintah/Masyarakat	Pelanggan Eksternal Ketiga Bursa Kerja
Guru/Staf	Pelanggan Internal

Penjelasan dari gambar inilah yang oleh Nurkolis² juga membagi pelanggan pendidikan menjadi dua aspek yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal: “Pelanggan internal adalah kepala sekolah, guru dan staf kependidikan lainnya. Pelanggan eksternal ada tiga kelompok, yaitu pelanggan eksternal primer adalah peserta didik, pelanggan eksternal sekunder adalah orang tua dan para pemimpin pemerintah dan pelanggan eksternal tersier adalah pasar kerja, pemerintah dan masyarakat luas”

Dengan mengetahui pelanggan pendidikan tersebut di atas, maka dalam mengelola pendidikan pada umumnya dan secara khusus pendidikan Islam, haruslah memperhatikan pelanggan pendidikan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Pelanggan-pelanggan inilah yang menentukan kualitas atau mutu suatu pendidikan. Pelanggan dalam pendidikan dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang menerima produk atau jasa pendidikan. Dalam konteks pendidikan Islam, pelanggan dapat merujuk kepada orang-orang yang menggunakan atau menerima layanan pendidikan Islam, seperti siswa, orang tua, dan pemerintah.(Irwasyah & Suradji, 2021)

Pelanggan pendidikan memiliki peran penting dalam menentukan mutu pendidikan, karena kepuasan dan harapan mereka harus dipenuhi agar pendidikan dianggap bermutu.(Wijaya & Hasanah, n.d.) Pelanggan pendidikan

² (Nurkolis, *Manajemen Berbasis Sekolah, Teori, Model dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indoensia, 2003, hal. 71),

juga dapat mempengaruhi struktur biaya pendidikan, kebijakan subsidi, dan pengembangan kurikulum. Dalam konteks pendidikan umum, pelanggan primer adalah siswa, pelanggan sekunder adalah orang tua dan pemerintah, sedangkan pelanggan tersier adalah pegawai, pemerintah, dan masyarakat.

Dalam konteks pendidikan konsumen adalah individu atau kelompok yang mempergunakan jasa atau produk pendidikan, baik konsumen internal, seperti guru, kepala sekolah, karyawan, ataupun konsumen eksternal, seperti peserta didik, orang tua peserta didik, masyarakat, ataupun pemerintah. Prilaku mereka menjadi penting untuk dipahami dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka terhadap jasa dan produk pendidikan. (Hermanto Nst, 2018)

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. (Putra, 2021)

2.2 Identifikasi pelanggan dalam pendidikan

Secara umum jenis pelanggan pendidikan dapat dibagi menjadi dua, sebagaimana yang telah dijelaskan diatas yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Namun bila diperhatikan dari tingkat kebutuhan dan partisipasi pelanggan terhadap suatu produk, maka dapat dikelompokkan menjadi beberapa peringkat. Syafruddin Chan³ membaginya menjadi beberapa peringkat diantaranya adalah :

1. ***Pelanggan Emas (Gold)***, merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan atau lembaga pendidikan. Kelompok ini yang selalu menggunakan jasa pendidikan yang paling besar. Ada beberapa ciri dari pelanggan emas ini adalah:

³ (Syafruddin Chan, Relationship Marketing, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal. 25-27)

- a. Mereka menyimpan potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan atau lembaga pendidikan.
 - b. Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangan.
 - c. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing atau sekolah lain akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan sebelumnya.
 - d. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi peran yang dimainkan cukup besar dalam menentukan suksesnya pendidikan.
2. ***Pelanggan Perak (Silver)***, kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah pelanggan emas. Mereka cenderung agak sensitif terhadap biaya pendidikan. Mereka tidak seloyal pelanggan emas, mereka bisa terpengaruh dengan promosi atau penawaran pada sekolah atau lembaga lain. Bila ada penawaran sekolah lain yang lebih baik maka mereka mudah berpaling.
 3. ***Pelanggan Perunggu (Bronze)***, kelompok ini adalah yang paling besar jumlahnya. Kelompok ini tergolong level rendah, mereka memilih sekolah karena terdorong berbagai kemudahan yang diperolehnya. Kelompok ini diterima karena terdorong pemenuhan target penerimaan pelanggan. Akibatnya sekolah kadang kurang berfikir untuk memberikan pelayanan yang prima kepada mereka.
 4. ***Pelanggan Besi (Iron)***, kelompok ini adalah tergolong pelanggan yang bukan menghasilkan keuntungan, justru menimbulkan banyak masalah yang membebani sekolah atau lembaga. Kecenderungannya sering meminta perhatian yang lebih besar dan cenderung bermasalah, hampir tidak memberikan kontribusi terhadap lembaga.

Pada semua lembaga pendidikan akan ditemukan tingkatan pelanggan yang seperti ini. Semakin banyak pelanggan pada tingkat atas berupa emas dan perak maka akan semakin baik mutu lembaga atau sekolah tersebut.

Begitu juga sebaliknya manakala di suatu sekolah ditemukan lebih banyak pelanggan besi maka akan ditemukan banyak persoalan-persoalan yang dihadapi. **Untuk itu maka diperlukan upaya peningkatan kontribusi dari masing-masing peringkat pelanggan. Sebuah sekolah atau lembaga dapat melakukan tiga hal di bawah ini yaitu:**

1. Mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya. Para pelanggan di dorong untuk memanfaatkan output pendidikan lebih banyak. Dan mereka tidak hanya sekedar memanfaatkan nilai lebih dari lembaga atau sekolah saja.
2. Mencegah pelanggan agar jangan sampai turun tingkat. Karena itu penyelenggara pendidikan harus melakukan pengamatan terhadap perilaku dan karakteristik pelanggan yang turun tingkat, kemudian merefleksikan informasi tersebut kepada pelanggan lain untuk mencegah ikut turun tingkat. Diantara strategi yang digunakan adalah peningkatan kualitas pelayanan atau pemberian reward untuk setiap transaksi yang dilakukan
3. Mengubah struktur biaya pendidikan untuk membuat mereka lebih tertarik dengan cara subsidi silang atau pengklasifikasian berdasarkan pendapatan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi mendapatkan pembayaran tinggi sedangkan pelanggan yang memiliki pendapatan sedang dan rendah harus disesuaikan.

Perubahnya perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi mutu lembaga pendidikan, untuk itu pihak penyelenggara perlu melakukan berbagai strategistrategi dalam melakukan pemasaran dan pelayanan prima kepada para pelanggan.

2.3 Prinsip dasar kepuasan pelanggan

Lembaga pendidikan sering terjebak dalam melakukan pemasaran pendidikan dengan mengedepankan mutu pendidikannya melalui kualitas kelulusan, promosi dan iklan sekolah. Sementara bagaimana mengenal karakteristik pelanggan kurang mendapat perhatian sama sekali. Para pelanggan pendidikan inilah yang akan menentukan kualitas atau mutu dari suatu lembaga atau sekolah. **Untuk itu perlu diketahui secara pasti bagaimana karakteristik dari masing-masing jenis maupun tingkatan pelanggan. Ada beberapa karakteristik pelanggan diantaranya⁴:**

1. Selalu membandingkan, karena kenyataan dihadapkan pada pilihan.

Para pelanggan dalam memilih atau menilai suatu sekolah selalu membandingkan dengan sekolah atau lembaga lainnya. Apabila di suatu tempat terdapat beberapa lembaga pesaing, maka kemudian akan kita temukan karakter pelanggan untuk membandingkan lembaga-lembaga tersebut.

2. Lebih selektif dalam mengkonsumsi produk/jasa.

Pelanggan dalam memilih sekolah maupun memanfaatkan hasil pendidikan seperti lulusan sebuah sekolah selalu bersifat selektif. Tidak serta merta atau dengan mudah memilih suatu sekolah atau memanfaatkan lulusan sekolah tersebut sebelum melalui beberapa seleksi ataupun penilaian-penilaian tertentu. Pelanggan selalu memilah dan memilih mana sekolah yang sesuai dengan keinginan mereka dan mana yang tidak.

3. Posisi tawarnya (bargaining position) tinggi

Pelanggan memiliki posisi tawar yang tinggi, karena mereka memberikan kontribusi yang besar terhadap sekolah. Sekolah harus

⁴ Muhaimin, Materi Kuliah Manajemen Mutu Pendidikan Islam, Malang, Universitas Islam Negeri Malang, 2006, hal. 10

memberikan perhatian yang lebih terhadap mereka agar mereka tidak beralih pada lembaga lain.

4. Personal focus (keinginan diri selalu ingin dipenuhi)

Pelanggan adalah raja, karena itu keinginan mereka hendaklah menjadi fokus perhatian utama. Hak-hak mereka harus lebih diperhatikan, walaupun terkadang mereka lebih banyak menuntut hak daripada kewajiban. Segala pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan haruslah terpusat pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memperhatikan serta memenuhi segala keinginannya, akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah menjadi tujuan utama dari pelaksanaan pelayanan suatu pendidikan.

5. Kritis terhadap mutu

Pelanggan adalah pihak yang memanfaatkan produk atau output dari suatu lembaga pendidikan maka, mereka selalu bersikap kritis terhadap mutu pendidikan tersebut. Mereka selalu memberikan berbagai saran dan kritik dalam rangka peningkatan mutu. Mereka tidak menginginkan lembaga langganan mereka memiliki mutu yang rendah, melainkan harus memiliki mutu yang tinggi.

6. Menuntut harga kompetitif

Untuk menghasilkan sebuah pendidikan yang bermutu, harus membutuhkan biaya yang tinggi. Setiap sekolah yang ingin berkualitas, pasti menetapkan biaya atau harga yang tinggi pula. Akan tetapi ada juga sekolah yang berkualitas namun biaya pendidikannya tidak begitu besar. Hal ini sering menjadi perbandingan para pelanggan dalam memilih sekolah. Mereka kadang memilih sekolah yang berkualitas tinggi dan mengeluarkan biaya murah daripada memilih sekolah yang bermutu tinggi dan biaya mahal.

7. Mengonsumsi produk/jasa sebagai status sosial.

Produk ataupun jasa pendidikan yang bermutu akan menjadi kebanggaan serta mengangkat derajat sosial bagi pelanggan. Bila suatu sekolah yang terkenal unggul dan bermutu, maka sekolah tersebut akan menjadi incaran semua orang. Setiap orang atau anak siapa saja, yang tamat atau berasal dari sekolah tersebut sebagai alumninya maka akan merasa bangga dan mengangkat derajat sosialnya.

Selain karakteristik sebagaimana yang dijelaskan di atas juga terdapat beberapa cara untuk mengenal karakteristik pelanggan dengan lebih mendalam,. Ada 7C Diantaranya ⁵:

1. C yang pertama adalah Common Person. Karakter orang dengan tipe seperti ini cenderung bertindak mandiri, religius, melakukan segalanya dengan sempurna, dan tidak banyak komplain di dalam melakukan aktivitasnya. Menghadapi pelanggan seperti ini, logika merupakan dasar pengambilan keputusan.
2. C yang kedua adalah Continuous Learner. Orang tipe ini punya kecenderungan senang akan hal-hal rinci, kesempurnaan, percaya pada data/bukti, dan dialog panjang. Untuk mengatasi pelanggan yang demikian, diperlukan pendekatan rasional dan dukungan fakta serta manfaat langsung yang ingin diperoleh.
3. C yang ketiga adalah Critiques. Karakter ini tidak ubahnya seperti para politikus: banyak bicara, dengan mudah mencuri ide orang lain, senang sebagai tokoh unggulan, gemar dipuji, dan bahkan berani memutarbalikkan fakta. Berhadapan dengan tipe seperti ini perlu usaha ekstra panjang dan harus pandai mengambil hati. Pujian adalah senjata ampuh buat mereka.
4. C yang keempat, Camper, cenderung pada “status quo” atau resisten terhadap perubahan, suasana masa depan suram, hari-hari penuh

⁵ <http://zyqn.blogspot.com/2005/05/mengenal-perilaku-pelanggan-7-Cs.htm> 31 Mei-2005.

bencana, tidak berani mengambil keputusan, cenderung berpakaian lusuh. Menghadapi pelanggan tipe seperti ini, kita perlu sabar untuk meyakinkan mereka. Berikan contoh orang lain yang juga berhasil serta bantulah mereka ambil keputusan.

5. C yang kelima adalah Climber. Karakter ini selalu dinamis, mudah bergaul, banyak kawan, sumber keramaian, ekstrover, senang akan hal-hal pribadi, namun terkadang sering ingkar janji sehingga dalam berkerja jarang tuntas. Berhadapan dengan pelanggan tipe ini, mereka harus selalu dipegang atau dirangkul, komunikasi perlu intensif, pendekatan dengan cara merangsang emosinya adalah paling mujarab.
6. C yang keenam, Crazy Artist, merupakan karakter yang bisa dibilang unik. Mereka selalu berimajinasi, introver, berbicara datar, mudah tersinggung, tidak senang keramaian, menyendiri adalah sesuatu yang menyenangkan, dan berpakaianpun terkadang cenderung ekstrim norak atau sebaliknya rapi. Untuk mengatasi pelanggan tipe ini jangan sekali-kali tersinggung, perlu sabar, dan bahasa visual adalah lebih mudah dicerna daripada verbal.
7. Terakhir, C yang ketujuh adalah Cash Registered. Pada orang tipe ini, segala orientasinya diukur dengan uang, cenderung pamrih, tutur kata baik dan terstruktur, dan negosiator yang ulung. Berhadapan dengan pelanggan kategori di atas perlu ekstra hati-hati, berikan yang terbaik padanya, mereka senang sesuatu yang memberikan popularitas.

Inilah beberapa tipe atau karakteristik pelanggan yang harus diketahui oleh seorang penyelenggaran pendidikan Islam. Karakteristik-karakteristik seperti ini tentunya berlaku umum dan sama pada semua jenis pelanggan pendidikan, termasuk bagi pelanggan pendidikan Islam.

2.4 Harapan (ekspektasi) pelanggan

Harapan atau ekspektasi pelanggan dalam pendidikan dapat berkisar dari kualitas pengajaran, fasilitas, hingga pengalaman belajar yang menyenangkan. Pelanggan pendidikan, seperti siswa dan orang tua, memiliki harapan yang tinggi terhadap mutu pendidikan yang mereka terima. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan agar dapat memberikan layanan pendidikan yang bermutu. Pelanggan pendidikan juga dapat memiliki harapan terkait biaya pendidikan, kebijakan subsidi, dan pengembangan kurikulum. Dalam konteks pendidikan Islam, pelanggan pendidikan dapat memiliki harapan terkait pengajaran agama dan moral. Memahami ekspektasi pelanggan pendidikan dapat membantu lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setiap lembaga pendidikan akan selalu berusaha untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk itu penyelenggaraan atau pengelola pendidikan harus mengetahui karakteristik dari setiap pelanggan pendidikan sebagaimana di atas. Setelah mengetahui maka langkah selanjutnya yang dilakukan berupa pelayanan terhadap masing-masing pelanggan tersebut. Inti dari pelayanan yang dilakukan adalah bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari para pelanggan. Istilah kepuasan sendiri tidaklah mudah untuk didefinisikan, sebagaimana yang dikemukakan oleh James G. Barnes yang mengutip pendapat Richard Oliver, bahwa: Kepuasan adalah, tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk

pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.⁶

Selain definisi ini juga terdapat beberapa pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Diantaranya adalah sebagaimana yang dikutip oleh Fabdi Tjiptono antara lain, sebagai berikut :

1. Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
4. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁷

Dari berbagai pendapat di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perasaan senang atau kecewa terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

Selain memperhatikan beberapa hal yang terkait dengan pelanggan sebagaimana di atas, maka sebuah lembaga pendidikan Islam perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan

⁶ James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, Yogyakarta, Andi, 2001, hal. 64

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta, Andi, 1997, hal. 24

pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Mana pelanggan yang merasa puas dan mana yang kurang ataupun belum. Selain itu program mana yang menjadi unggulan dan menghasilkan kepuasan pelanggan dan juga sebaliknya yang mengecewakan pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain⁸:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau lembaga pendidikan yang berpusat pelanggan (customeroriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhannya. Semua itu dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan jalur yang ada.

2. Ghost & shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial pada suatu lembaga pesaing. Mereka kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan pada produk lembaga pendidikan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam memanfaatkan berbagai produk+produk atau output lembaga pesaing tersebut.

3. Lost customer analysis

Lembaga pendidikan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pada pesaing lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Dari hasil informasi yang diperoleh itulah kemudian diambil beberapa kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran,..... hal. 34-35

Melalui survei lembaga pendidikan, akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi kesan positif bahwa lembaga tersebut menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pendidikan Islam, tentu menjadi jaminan bahwa lembaga pendidikan tersebut telah menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu bila suatu lembaga pendidikan telah menghasilkan kepuasan kepada pelanggan, maka akan berimplikasi pada perbaikan secara terus-menerus, sehingga mutu lembaga yang telah diperoleh harus selalu diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal. Beberapa nilai manfaat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah :

- A. Hubungan antara pendidikan Islam dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- B. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- C. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (**word-of-mouth**) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- D. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- E. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Dengan berbagai penjelasan yang telah dikemukakan di atas, maka pada akhir makalah ini dapatlah kami jelaskan secara garis besar tentang bagaimana sesungguhnya kepuasan pelanggan pendidikan Islam. Apa saja yang harus dilakukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan pendidikan Islam. Sebagaimana pada awal penjelasan, bahwa pelanggan pendidikan itu terdiri dari pelanggan internal dan pelanggan eksternal, maka kepuasan pelanggan itupun meliputi kepuasan pelanggan internal dan kepuasan pelanggan eksternal.

Kepuasan pelanggan internal (internal customer) menjadi sangat penting, sebab mereka adalah orang-orang yang secara langsung berhubungan dengan institusi. Kepala sekolah dan guru merupakan elemen penting di dalam proses

layanan jasa pendidikan. Makanya memberi kepuasan kepada mereka dalam proses pembelajaran akan menjadi sesuatu yang sangat berarti. Kepala sekolah dan guru harus memperoleh kepuasan dari institusinya. Hak-hak mereka harus diberikan agar kewajiban mereka dapat ditunaikan secara maksimal.

Lembaga atau institusi hendaklah memberikan penghargaan (reward), seperti kenaikan pangkat dan gaji yang standart, insentif-insentif, beasiswa yang relevan dengan kemampuan institusi, kenyamanan dalam bekerja, penghargaan atas inovasi yang dihasilkan dan sebagainya. Demikian pula para karyawan juga harus dipenuhi hak-haknya agar mereka dapat bekerja dengan ulet dan cerdas. Mereka akan bekerja keras jika ada penghargaan yang diberikan kepadanya. Penghargaan itu tidak mesti dalam bentuk barang atau uang, akan tetapi juga penghormatan, pelayanan dan penghargaan. Pemberian penghargaan tentu akan berdampak positif dalam rangka memperkuat solidaritas di antara pimpinan dan guru serta karyawan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan menghasilkan semangat kerja yang tinggi pula. Dari semangat kerja yang tinggi itulah diharapkan menghasilkan mutu yang baik pula.

Kunci utama dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan internal adalah komunikasi secara terus-menerus antar kepala sekolah, guru dan karyawan yang saling terkait dan tergantung satu sama lain sebagai individu, dan antar jurusan atau rumpun yang saling bergantung sebagai suatu unit. Dalam komunikasi tersebut setiap pihak menyampaikan kebutuhannya kepada pihak lain, sehingga terjadi saling pengertian dan kerjasama antarindividu maupun antar jurusan dalam organisasi pendidikan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan eksternal (eksternal customer). Pelanggan eksternal primer adalah siswa. Siswa adalah pelanggan pokok dan utama. Bila ada sebuah institusi pendidikan namun tanpa adanya siswa adalah sesuatu yang omong kosong belaka. Makanya memberikan pelayanan secara maksimal agar siswa merasa nyaman dan merasa memperoleh sesuatu dari lembaga tempatnya belajar merupakan kewajiban lembaga, pimpinan, guru dan karyawan lembaga tersebut.

Siswa adalah sebagai pelanggan eksternal utama, sehingga semua program maupun kegiatan yang dilakukan pada lembaga tersebut adalah bertujuan semata untuk peningkatan kepuasan siswa. Jika model pembelajaran tidak memenuhi kebutuhan individu masing-masing mereka, maka itu berarti bahwa institusi tersebut tidak dapat mengklaim bahwa mereka telah mencapai mutu terpadu. Karenanya itu perlu diciptakan iklim belajar atau proses kegiatan belajar mengajar yang bermutu, dengan memenuhi standar-standar kualitas suatu pendidikan. Disamping itu juga di dukung dengan berbagai sarana dan prasarana yang unggul dan menarik.

Kepuasan pelanggan eksternal sekunder. Keberadaan sebuah lembaga sangat ditentukan oleh adanya external customer yang fanatik. Kepuasan mereka adalah kata kunci untuk tetap eksisnya lembaga. Kita bisa memperhatikan seorang ayah ataupun suatu keluarga besar kemudian menyekolahkan semua anaknya atau keluarganya pada suatu sekolah atau universitas yang sama. Hal ini dapat terjadi atau dilakukan karena adanya kepuasan pelanggan eksternal terhadap mutu sekolah atau lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan sudah harus berpikir bagaimana para pelanggan -orang tua atau wali, stakeholder dan sebagainya- akan merasa puas atas produk jasa pendidikan Islam tersebut. Mereka kemudian menyusun berbagai program yang sesuai dengan kebutuhan para orang tua. Harapan yang paling nyata dari kebutuhan orang tua adalah selain memiliki pengetahuan yang luas dan cerdas, anak-anak mereka tersebut harus memiliki akhlaq mulia serta mampu mengamalkan ajaran-ajaran Islam secara benar dan konsisten dalam kesehariannya di masyarakat.

Kepuasan pelanggan eksternal tersier, adalah yang menjadi sasaran akhir dari produk sebuah lembaga pendidikan. Mereka adalah pelanggan yang membutuhkan dan memanfaatkan output dari suatu lembaga pendidikan. Tingkat kepuasan mereka baru akan teruji manakala mereka mulai merekrut serta memanfaatkan produk-produk pendidikan. Apabila tenaga yang direkrut tersebut memenuhi standar kualifikasi yang ditetapkan suatu perusahaan atau lembaga

bahkan memberikan nilai lebih, maka pernyataan kepuasan akan dengan sendirinya terbentuk. Karena itu setiap penyelenggaran pendidikan perlu mengetahui harapan-harapan ataupun standar mutu pada berbagai instansi atau lembaga baik pemerintah maupun swasta. Sehingga kemudian diadakan berbagai program maupun perubahan-perubahan secara sistimatis sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar.

Di dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan, maka kuncinya adalah semua orang yang terlibat di dalam institusi pendidikan harus bekerja keras untuk mencapai visi dan misi pendidikan tersebut. Para penyelenggaran harus memiliki.

Jadi unsur yang paling penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan adalah interaksi atau komunikasi antara penyelenggara pendidikan dan pelanggan. Dalam komunikasi tersebut setiap pihak menyampaikan kebutuhannya kepada pihak yang lain, sehingga terjadi saling pengertian dan kerjasama untuk mendapatkan kepuasan tersebut. Dengan demikian maka upaya peningkatan mutu melalui kepuasan pelanggan diharapkan tidak hanya sekedar memenuhi harapan pelanggan melainkan berusaha untuk melebihi harapan tersebut. Bahkan mampu menghasilkan berbagai keunikan atau nilai tambah lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga pesaing lainnya.

BAB III

KESIMPULAN

Pelanggan pendidikan hampir meliputi semua orang, yaitu siapa saja yang berhubungan dengan dunia pendidikan. Ada pelanggan yang berasal dari dalam lembaga yang dikenal dengan pelanggan internal dan yang berasal dari luar lembaga yang disebut pelanggan eksternal. Masing-masing pelanggan memiliki watak dan karakteristik yang berbeda-beda. Tugas penyelenggara pendidikan adalah berusaha untuk memahami karakter dari para pelanggannya.

Pelanggan adalah merupakan raja yang harus dipenuhi dan dilayani kehendaknya. Oleh karena itu dilakukan upaya-upaya guna mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lembaga pendidikan kemudian menyelenggara-kan misi pendidikannya sesuai dengan apa yang menjadi kehendak pelanggan. Dengan memenuhi kehendak pelanggan tersebut maka akan melahirkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah merupakan wujud terciptanya mutu pendidikan, karena output pendidikan tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Untuk mencapai pendidikan Islam yang bermutu, maka penyelenggara pendidikan perlu melakukan pembaharuan dalam manajemen pendidikan Islam. Pembaharuan tersebut hendaklah disesuaikan dengan tuntutan globalisasi dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Sehingga dengan demikian dapat menghasilkan produk pendidikan Islam yang berkualitas unggul, serta dapat ikut terserap dalam persaingan global dan memberikan daya tarik serta nilai tawar yang tinggi.

REFRENSI :

- Aziz, A. (2015). Peningkatan Mutu Pendidikan. *Jurnal Studi Islam Peningkatan Mutu*, 10(2), 1–14.
- Fadhli, M. (2020). Sistem Penjaminan Mutu Internal Dan Ekstenal Pada Lembaga Pendidikan Tinggi. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 53–65. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i2.1148>
- Fadillah, M. K. (2015). Managemen Mutu Pendidikan Islam di Pesantren: studi di pondok Modern Darussalam Gontor. *At-Ta'dib*, 10, 115–134. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/tadib/article/view/333>
- Hermanto Nst, M. (2018). Manajemen Mutu Terpadu Dalam Pendidikan Islam. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial & Keislaman*, 3(1). <https://doi.org/10.31604/muaddib.v1i1.471>
- Hosang, M., & Katuuk, D. A. (2021). *Analysis of Implementation Total Quality Management at Educational Institutions in Indonesia*. 5(1).
- Irwasyah, I., & Suradji, M. (2021). Pelanggan Dan Karakteristiknya Dalam Pendidikan Islam. *TA'LIM : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 4(2), 170–188. <https://doi.org/10.52166/talim.v4i2.2589>
- Kurniawan, A. (2020). Apakah Total Quality Management Meningkatkan Mutu Sekolah Menengah Atas Di Kota Cirebon? *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 79–90. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i2.1234>
- Lubis, A. F. (2020). *PENINGKATAN MUTU MADRASAH MELALUI PENDEKATAN MUTU (STUDI KASUS PADA MTS PEMBANGUNAN UIN JAKARTA)*. 3(1), 137–149.
- Mubarak, F. (2004). Faktor dan Indikator Mutu Pendidikan Islam. *Management of*

Education, 1(1), 10–18. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/moe/article/view/342/258>

Munandar, A. (2020). Manajemen Strategik dan Mutu Pendidikan Islam. *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 6(2), 73–97.

<https://doi.org/10.51311/nuris.v6i2.132>

Mundiri, A. (2015). Komitmen Organisasional Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pesantren. *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 03(01), 88–105.

Pesantren, B., Motivasi, D. A. N., Guru, K., Mutu, T., & Pesantren, P. (2017). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Kyai, Budaya Pesantren, Dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Mutu Pendidikan Pesantren Di Provinsi Banten. *Jurnal Penelitian Pendidikan A & A (Semarang)*, 34(2), 161–172.

<https://doi.org/10.15294/jpp.v34i2.9612>

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Suti, M. (2011). Strategi Peningkatan Mutu Era Otonomi Pendidikan. *Jurnal Medtek*, 3(Oktober), 1–6.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35942976/Jurnal_Pak_Marsus_Suti.pdf?1418545269=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJurnal_Pak_Marsus_Suti.pdf&Expires=1606382872&Signature=ZfuxYIBy0SHRPCIdtmaFvDAgxSpRytJWx5LgMngx33U2VrHzNEsjg9ZwEJzKvYT

Syarifudin, A. S. (2020). Impelementasi Pembelajaran Daring Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Sebagai Dampak Diterapkannya Social Distancing. *Jurnal*

Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Metalingua, 5(1), 31–34.
<https://doi.org/10.21107/metalingua.v5i1.7072>

Uly Muzakir. (2013). Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Tinggi. *Visipena Journal*, 4(2), 130–145. <https://doi.org/10.46244/visipena.v4i2.218>

Utu, N. M., Sintasari, B., & Display, D. (2021). *IRSYADUNA: Jurnal Studi Kemahasiswaan Vol. 1, No. 1, April 2021 P-ISSN : - ; E-ISSN : -*
<https://jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/irsyaduna>. 1(1), 25–42.

Wijaya, C., & Hasanah, W. (n.d.). *Pelanggan dan kepuasan*. 16–25.