



**Total Quality Manajement (TQM) Perbaikan Mutu Pendidikan melalui
Kepuasan Pengguna Jasa Pendidikan**

Imania Fatwa Izzulka^{1✉}, Tio Ari Laksono²

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia^{1,2}

E-mail : imania22@gmail.com¹, dilandarva3@gmail.com²

Abstrak

Persaingan dalam dunia pendidikan akhir-akhir ini sangat berdampak buruk bagi lembaga yang kurang bermutu. Persaingan tersebut mengakibatkan banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga terjadilah banyak penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan dengan tujuan tetap terpenuhi kuantitas peserta didik. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka (*Library Research*). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan, baik peserta didik, guru, karyawan, maupun *stakeholders* lainnya. Dengan demikian, lembaga pendidikan akan mampu mengembangkan dan meningkatkan mutu/kualitas lembaga yang pada akhirnya dapat bertahan di tengah persaingan yang kompetitif. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan mutu lembaga pendidikan. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai, dalam arti lembaga tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka lembaga tersebut tidak dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, apabila suatu lembaga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, lembaga tersebut bisa dikatakan bermutu.

Kata Kunci: Mutu Pendidikan, Konsep Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Lembaga pendidikan.

Abstract

Competition in the world of education lately is very bad for institutions that are less qualified. This competition resulted in many educational institutions being abandoned by their customers, so there were many mergers of several educational institutions to still meet the number of students. The process of collecting data in this research is done through library research (Library Research). Customer satisfaction is one of the important factors in maintaining educational institutions. Educational institutions are expected to be able to meet the needs of customers, both students, teachers, employees, and stakeholders. Thus, educational institutions will be able to develop and improve the quality of institutions that will ultimately survive during competitive competition. Customer satisfaction has a close relationship with the quality of educational institutions. Customer satisfaction cannot be achieved, in the sense that the institution is not able to meet customer needs, then the institution cannot be said to be of high quality. Conversely, if an institution can meet customer needs, the institution can be said to be of high quality.

Keywords: Education Quality, Customer Concept, Customer Satisfaction, Educational Institutions.

PENDAHULUAN

Saat ini, zaman semakin berkembang, hampir semua sektor kehidupan mengalami perubahan. Dunia pendidikan tak lepas dari perubahan ini. Akibatnya, persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat dihindari lagi. Persaingan tersebut juga mengakibatkan banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga terjadilah banyak *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Fungsi utama dari sebuah institusi *Total Quality Management* (TQM) adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Organisasi pendidikan yang unggul menurut Peters dan Waterman dalam Sallis adalah organisasi yang dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya dan memiliki obsesi terhadap mutu (Salis, 2002). Mereka mengakui bahwa perkembangan sebuah institusi bersumber pada kesesuaian layanan institusi dengan kebutuhan pelanggan. Mutu harus sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Mutu pendidikan di Indonesia memang dinilai semakin merosot. Mutu pendidikan Indonesia kalah dengan Malaysia. Dahulu Indonesia jauh berada di atas Malaysia. Faktor penyebab rendahnya mutu berasal dari berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Upaya perbaikan mutu terus dilakukan, akan tetapi pada kenyataannya kurang atau bahkan tidak berhasil. Hal ini disebabkan oleh pertama, penggunaan strategi pendidikan yang bersifat input oriented. Kedua, pengelolaan pendidikan yang masih bersifat macro oriented (Hasan & Ali, 2003).

Keberhasilan jasa pelayanan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada konsumennya, demikian halnya dalam perusahaan yang memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Dewasa ini, mutu pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan. Mutu pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi lembaga untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas sebuah produk jasa ditentukan oleh persepsi konsumen jasa atau produk itu sendiri. Oleh karena itu, kualitas jasa dan pelayanan yang diterima konsumen diartikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Hal tersebut di atas senada dengan usaha proses peningkatan kualitas pendidikan di masa sekarang ini yang lebih berpusat pada kebijakan mutu daripada kebijakan pemerataan. Agar mutu pendidikan meningkat, lembaga pendidikan haruslah menggunakan system manajemen mutu, adapun manajemen mutu yang dipakai oleh lembaga pendidikan yaitu Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO.

Salah satu fokus dari prinsip ISO adalah *costumer focus* atau fokus kepada pelanggan. pelanggan lembaga pendidikan secara internal adalah guru dan staf yang ada di sekolah. Sedangkan secara eksternal pelanggan lembaga pendidikan adalah orang tua siswa, siswa dan masyarakat. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sebuah lembaga pendidikan, pelayanan pasti ada di setiap kegiatan apapun. Oleh karena itu, pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan kualitas dari lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Aminatul Zahro dan Binti Maunah memberikan kesimpulan bahwa Untuk mendapatkan mutu yang berkualitas, penyelenggaraan pendidikan tidak hanya mengutamakan faktor penyediaan input, tetapi juga proses. Mutu pendidikan dapat terpenuhi apabila ada manajemen peningkatan mutu pada sekolah dengan memperhatikan unsur input, proses, dan output (Zahroh, 2015). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nenden DKK, memberikan kesimpulan bahwa berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar (52,5 %) hal ini menggambarkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas jasa pendidikan sebesar (52,5 %) sedangkan sisanya (47,5%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti image (citra), perceived value (nilai yang dirasakan mahasiswa), biaya yang dirasakan mahasiswa dan yang lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa pendidikan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Rustami et al., 2016).

Hasil penelitian dari Novia Arafah Dkk menunjukkan usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan/peserta didik terlihat dari relevansi antara harapan dan keinginan serta komunikasi yang terjalin harmonis oleh pihak sekolah dengan stakeholders merupakan cara yang jitu dalam membentuk faktor

ketercapaian yang pelanggan butuhkan. Secara keseluruhan, tak dapat terelakkan bahwa yang menjadi faktor pertimbangan ialah kebutuhan popular/mayoritas yang lebih diutamakan (Arafah, 2020).

Maju tidaknya suatu lembaga pendidikan, amat sangat tergantung kepada keahlian pengelolanya untuk dapat menjaga mutu sehingga kepercayaan masyarakat selaku konsumen pendidikan tidak dapat dipalingkan lagi. Kondisi tersebut dapat terjadi apabila masyarakat selaku konsumen atau pelanggan lembaga pendidikan Islam merasa terpuaskan dengan apa yang ditawarkan oleh pengelola lembaga pendidikan Islam. Kepuasan pelanggan akan lembaga pendidikan merupakan suatu keniscayaan untuk menuju sebuah lembaga pendidikan yang handal dan dapat eksis di tengah-tengah persaingan yang semakin global.

Pelanggan memiliki fungsi yang unik dalam menentukan mutu apa yang mereka terima dari lembaga pendidikan. Namun demikian, mendapatkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda-beda. Sehingga, lembaga pendidikan harus berupaya mengetahui hal-hal apa saja yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Merujuk pada penjelasan di atas, penulis akan membahas tentang Konsep Pelanggan dan Konsep Kepuasan Pelanggan secara teoritis yang diambil dari teori-teori manajemen modern. Selanjutnya dihubungkan dengan Manajemen Mutu Pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Library Research* yang mana proses pengumpulan data dilakukan dan diperoleh melalui kajian Kepustakaan. Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Dalam penelitian studi pustaka setidaknya ada empat ciri utama yang penulis perlu perhatikan diantaranya: Pertama, bahwa penulis atau peneliti berhadapan langsung dengan teks (*nash*) atau data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. Kedua, data pustaka bersifat “siap pakai” artinya peneliti tidak terjun langsung kelapangan karena peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan. Ketiga, bahwa data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, dalam arti bahwa peneliti memperoleh bahan atau data dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari data pertama di lapangan. Keempat, bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan dengan hal tersebut diatas, eksplorasi terhadap sejumlah data baik data primer maupun sekunder peneliti membaca atau menelaah buku-buku mengenai manajemen mutu, jurnal, artikel, maupun laporan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti serta berkaitan dengan manajemen mutu pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Total Quality Management (TQM) ialah suatu pendekatan dalam usaha memaksimalkan daya saing melalui perbaikan terus-menerus atas jasa, manusia, produk dan lingkungan. Di dalam *Total Quality Management (TQM)* terdapat serangkaian usaha untuk memaksimalkan semua fungsi daripada organisasi dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep mutu, kerja tim, efektivitas, dan prestasi serta kepuasan pelanggan (Zahroh, 2014). Implementasi dari *Total Quality Management (TQM)* di sekolah ada lima prinsip yang digunakan sekolah. Lima prinsip tersebut adalah Pertama, fokus pada pelanggan. Kedua, keterlibatan total. Ketiga, pengukuran. Keempat, komitmen. Dan Kelima, perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) (Arcaro, 2007).

Secara umum, pelanggan adalah individu atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat. Hoyle berpendapat *customer is an organization or person that receives a product from another organization and includes, consumer is client,*

end user, retailer, beneficiary, and purchaser. Pelanggan adalah organisasi atau orang yang menerima produk dari organisasi lainnya, langganan termasuk klien, pemakai akhir, pengecer, penerima kegunaan organisasi, dan pembeli (Hoyle, 2007).

Beberapa definisi pelanggan menurut para ahli, antara lain (Candrianto, 2021):

- a. Menurut UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
Pelanggan adalah setiap orang peakai barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. Greenberg
Pelanggan merupakan seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.
- c. Gasperz, definisi pelanggan ada tiga: (Pelanggan internal) yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekeejaan atau perusahaan. (Pelanggan antara) yaitu orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk tersebut. (Pelanggan eksternal) yaitu pembeli atau pengguna akhir produk tersebut, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.
- d. Nasution
Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan memakai produk suatu perusahaan.
- e. Lupiyowadi dan Hamdani
Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli suatu barang atau memperoleh jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang membeli dan/ menggunakan jasa maupun barang dari penyedia jasa atau barang tersebut.

Pelanggan dalam Jasa Pendidikan

Pendidikan telah didefinisikan sebagai penyedia jasa, yang meliputi biaya pendidikan, penilaian dan bimbingan bagi peserta didik, orang tua peserta didik, dan para pendukung (Supriyanto, 1999). Lebih lanjut Supriyanto mengklasifikasi pelanggan dalam bidang pendidikan ada tiga macam, antara lain: pelanggan primer, sekunder, dan tersier. (a) Pelanggan primer adalah pihak yang langsung menerima jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik. (b) Pelanggan sekunder adalah pihak yang mendukung pendidikan seperti orang tua dan pemerintah. (b) Pelanggan tersier adalah pihak yang secara tidak langsung memiliki andil, tetapi memiliki peranan penting dalam pendidikan (selaku pemegang kebijakan) seperti pegawai, pemerintah, dan masyarakat.

Sedangkan menurut Sallis dalam Muin, konstektualisasi pelanggan dalam dunia pendidikan terdiri dari dua bagian yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal (Munim & Dkk, 2017). (a) Pelanggan eksternal terdiri dari: pelajar, orang tua, pemerintah, masyarakat, dan bursa kerja. (b) Pelanggan internal, terdiri dari: tenaga pengajar dan tenaga kependidikan.

Pongtulan merinci lebih detail lagi terkait pelanggan pendidikan, yakni sebagai berikut (Pongtulan, 2017): (a) Pelanggan internal: guru, kepala sekolah, pegawai dan siswa yang sudah ada. (b) Pelanggan eksternal, ada tiga macam: (Eksternal primer) calon siswa dan orang tuanya, (Eksternal sekunder) masyarakat pada umumnya, pengguna lulusan, (Eksternal tersier) pemerintah dan *stakeholders*.

Identifikasi pelanggan di institusi pendidikan menurut Hamidin (Hamidin, 2008). Pelanggan dalam dunia pendidikan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, antara lain: (a) Pelanggan adalah pemakai produk institusi pendidikan (dunia usaha). (b) Pelanggan adalah pemakai hasil riset yang dilakukan oleh dunia pendidikan. (c) Pelanggan adalah mahasiswa. (d) Pelanggan adalah peminat/calon mahasiswa. (e) Pelanggan adalah alumni yang memerlukan jasa layanan karir.

Adanya perbedaan pelanggan tersebut, menyebabkan diperlukan suatu perhatian khusus dari lembaga pendidikan terhadap keinginan para pelanggan. Hal ini penting untuk mengembangkan mekanisme pelayanan pendidikan yang diberikan. Apabila perhatian khusus terhadap perbedaan diabaikan oleh lembaga pendidikan, maka akan berdampak pada kehilangan pelanggan potensial. Dengan demikian, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan penyedia jasa membutuhkan pelanggan untuk menjalankan lembaga yang dikelola.

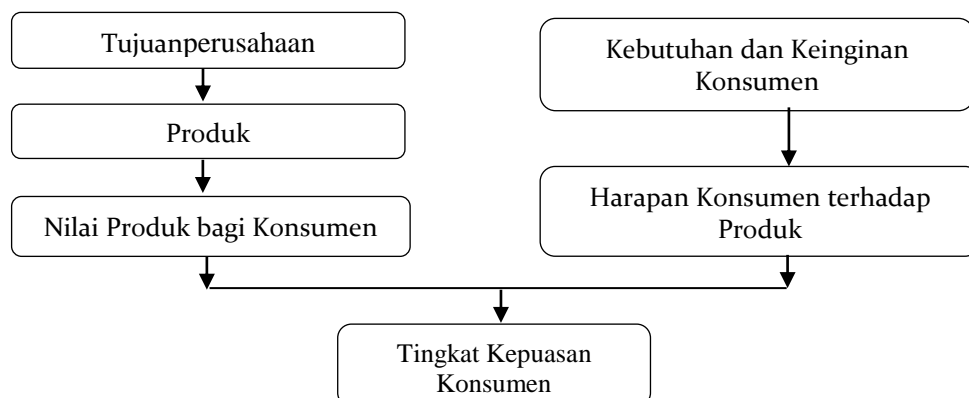
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Prakarsa adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Cardozo dan Oliver mengatakan kepuasan tiap pelanggan tentunya berbeda-beda bergantung dari hasil yang didapat oleh pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Feng dan Yanru, yakni ketika hasil yang didapatkan pelanggan melebihi tingkat ekspektasi atau harapannya, mereka akan puas. Begitu pula sebaliknya, apabila ekspektasi melebihi hasil yang didapatkan, pelanggan tidak puas dengan produk/jasa yang mereka gunakan (Prakarsa & Tarigan, 2016). Hal ini justru akan mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan.

Band mengungkapkan, kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan yangmana kebutuhan, keinginan, serta harapan dapat terpenuhi. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya pembelian yang berulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Sedangkan menurut Engel et al, kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari pembeli yang mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel, 1990).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah seseorang menggunakan suatu barang/jasa. Kepuasan akan muncul apabila hasil yang didapatkan melebihi ekspektasi atau harapannya. Sebaliknya, apabila hasil tidak sesuai dengan ekspektasi, maka yang muncul adalah perasaan tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Tanpa adanya pelanggan, sebuah organisasi akan sulit bertahan di tengah persaingan yang kompetitif.

Konsep kepuasan pelanggan digambarkan Tjiptono sebagai berikut:



Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain (Ciptono, 2004): (a) Terjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dan pelanggan, (b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, (c) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, (d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi organisasi, (e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan (f) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan atau ekspektasi dan hasil yang dirasakan. Pelanggan merupakan penerima hasil kerja suatu organisasi, sehingga merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka (dalam hal ini adalah output lembaga pendidikan), maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk atau output. Beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana, antara lain: (a) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. (b) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli/memakai produk secara berulang/berkali-kali dan pelanggan yang merasa puas terhadap produk organisasi, (c) Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Kepuasan Pelanggan dalam Lembaga Pendidikan

Menurut Midie dalam Samsirin, kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan dapat dilihat dari peran serta aktifnya dalam menyumbangkan pikiran maupun dana tanpa adanya paksaan dari pengelola lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan tidak terpenuhinya harapan pelanggan, dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain sebagai berikut (Samsirin, 2015): (a) Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, (b) Pelanggan keliru menafsirkan *signal* (harga, *positioning*, dll), (c) Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut, (d) Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk, (e) Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing

Berdasarkan beberapa penyebab tersebut, ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggungjawab untuk meminimalkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa dan mudah dipahami dengan jelas. Dengan hal ini, penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan benar apa yang akan diberikan.

Harapan pelanggan dapat ditentukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut, sebagaimana dikutip dari Gaspers oleh Samsirin (Samsirin, 2015): (a) Apa karakteristik produk/jasa yang diinginkan pelanggan? (b) Berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan? (c) Bagaimana skala prioritas dari setiap karakteristik? (d) Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap performansi yang ada sekarang?.

Jawaban atas pertanyaan di atas dapat ditemukan dengan cara diujikan secara langsung misalnya dengan menyanykannya kepada para pelanggan secara langsung. Proses pembelajaran kebutuhan, keinginan, harapan, dan tingkat kepuasan pelanggan ini pada umumnya disebut sebagai “mendengar suara pelanggan” (*listening to the voice of the customers*).

Oleh karena itu apabila konsep tersebut diterapkan di lembaga pendidikan, maka peran komite sekolah atau madrasah sebagai perwakilan masyarakat (pelanggan eksternal) di sekolah haruslah maksimal. Seringkali hal tersebut tidak nampak di tataran praktis. Anggota komite sekolah atau madrasah telah di-*setting* agar dipilih dari orang-orang yang penurut kepada pemegang kebijakan di lembaga tersebut. Atau sebaliknya, hubungan antara komite sekolah/ madrasah dengan pemegang kebijakan di lembaga tersebut menjadi tidak sehat, karena anggota komite sekolah atau madrasah terdiri dari para pelanggan yang tidak mempunyai

loyalitas terhadap lembaga, sehingga kontribusi positif yang diharapkan tidak terjadi. Hal ini juga bisa dipicu karena ketidakpuasan pelanggan terhadap lembaga atau penyedia jasa.

Menurut Fandy dalam Samsirin, ketika terjadi ketidakpuasan, maka beberapa kemungkinan tindakan yang diambil oleh pelanggan adalah sebagai berikut (Samsirin, 2015):

1. Tidak melakukan apa-apa
Pelanggan yang tidak puas, praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa lembaga tersebut.
2. Melakukan komplain
Beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas melakukan komplain atau tidak adalah sebagai berikut:
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 - b. Tingkat kepuasan pelanggan
 - c. Manfaat yang diperoleh
 - d. Pengetahuan dan pengalaman pelanggan
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
 - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Bentuk Penilaian Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan khususnya di lembaga pendidikan menjadi hal yang esensial. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi lembaga pendidikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode. Kotler dalam Tjiptono dan Diana menjelaskan metode yang dapat digunakan dalam pengukuran konsumen antara lain sebagai berikut (Ciptono & Diana, 2003):

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran dan *customer hot lines*. Informasi yang dihimpun dapat digunakan sebagai dasar pengembangan ide organisasi dan bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang terjadi.
2. *Ghost shopping*
Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk organisasi dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian/pemakaian produk. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*
Organisasi seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami latar belakang hal itu terjadi.
4. *Survey* kepuasan pelanggan
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey* dan menggunakan teknik wawancara. Hal ini karena dengan *survey* organisasi akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberi tanda (*signal*) positif bahwa organisasi memiliki perhatian terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari hasil yang dirasakan terhadap harapan pelanggan. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator menurut Irawan, yaitu (Irawan, 2008):

- a. Kepuasan secara menyeluruh (baik produk, jasa, maupun pelayanan)
Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat diungkapkan. Pelanggan dapat mengungkapkan perasaan puas atau tidak puas saat menerima pelayanan atau menggunakan barang/jasa.
- b. Selalu membeli produk/menggunakan jasa kembali
Pelanggan akan tetap memakai dan/atau terus membeli suatu produk dan jasa apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu organisasi/perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan, baik peserta didik, guru, karyawan, maupun *stakeholders* lainnya. Dengan demikian, lembaga pendidikan akan mampu mengembangkan dan meningkatkan mutu/kualitas lembaga yang pada akhirnya dapat bertahan di tengah persaingan yang kompetitif.

Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Jasa Pendidikan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Layanan yang baik akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Program perbaikan kualitas layanan dilakukan secara terus menerus dan fokus terhadap pelanggan disebabkan unsur-unsur yang terdapat dalam kualitas selalu mengalami perubahan.

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pendidikan antara lain (Harisko 2011): (a) Meningkatkan efektifitas dan kualitas training guru, baik guru baru maupun guru lama. (b) Meningkatkan sistem *coaching* (pembinaan) langsung dari atasan kepada guru dengan cara observasi mengajar. (c) Mengontrol kualitas guru dengan lebih ketat, mulai dari *recruitment* yang selektif, meningkatkan efektifitas pelatihan guru baru, melakukan pelatihan untuk guru lama, serta mengendalikan *turn over* guru. (d) Memperketat dan menjaga konsistensi penegakan disiplin di sekolah. (e) Melakukan riset kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengontrol tingkat kepuasan pelanggan. (f) Membuat kontrol dan evaluasi terhadap sistem pelayanan di lembaga pendidikan. (g) Meningkatkan efektifitas dan efisiensi pengelolaan pendidikan untuk menciptakan nilai merek yang wajar, yaitu harga yang dibebankan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Mutu Lembaga Pendidikan

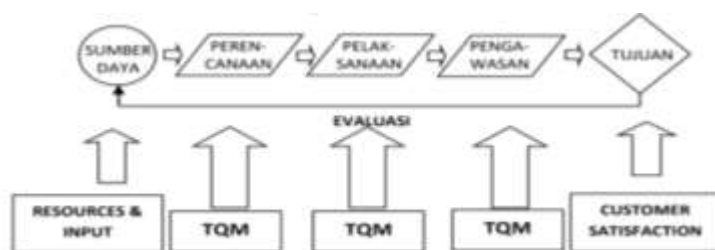
Mutu pendidikan sangat ditentukan oleh banyak pihak, antara lain pemerintah, lembaga pendidikan, masyarakat, orang tua, dan peserta didik. Kesinergian semua pihak sangat diperlukan untuk mewujudkan peningkatan mutu yang terintegrasi dan terprogram. Mutu berkaitan dengan produk yang dapat berupa barang atau jasa. Menurut Tampubolon, mutu adalah “panduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan yang tersirat, masa kini dan masa depan”.

Nasution dalam Solikah, menyimpulkan definisi mutu dari beberapa ahli yaitu usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang (Alfiatu Solikah, 2015).

Definisi mutu diatas apabila diterapkan dalam dunia pendidikan, yaitu lembaga pendidikan yang bermutu adalah lembaga pendidikan yang mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Hal tersebut disebabkan lembaga mampu mengeluarkan *output* yang berkualitas sehingga menimbulkan resonansi sosial yang kuat.

Sebagaimana dikutip oleh Muin, Sallis mengatakan *Total Quality Management* merupakan upaya menciptakan suatu kultur mutu yang dilakukan oleh semua komponen dalam organisasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Artinya, penjaminan mutu dilakukan secara holistik dan komprehensif, yakni penjaminan mutu yang dilakukan oleh individu organisasi dan pihak manajemen untuk seluruh kegiatan organisasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Tujuannya adalah tercapainya kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Munim & Dkk, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, aplikasi *Total Quality Management* dalam dunia pendidikan dan dampaknya dapat digambarkan sebagai berikut (Munim & Dkk, 2017):



Penjelasan gambar:

1. *Total Quality Management* dalam proses pendidikan mulai perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi yang sukses akan menghasilkan *output* yang berkualitas dan memuaskan para pelanggan (baik eksternal maupun internal)
2. Tercapainya *Customer Satisfaction* akan meningkatkan nilai sebuah lembaga yang akan meningkatkan daya tawar (*bergaining position*) lembaga tersebut sehingga mampu melakukan seleksi terhadap input dan sumberdaya yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan mutu lembaga pendidikan. Karena apabila kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai, dalam arti lembaga tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka lembaga tersebut tidak dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, apabila suatu lembaga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, lembaga tersebut bisa dikatakan bermutu.

KESIMPULAN

Pelanggan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang membeli dan/ menggunakan jasa maupun barang dari penyedia jasa atau barang tersebut. Dalam dunia pendidikan, yang termasuk dalam pelanggan adalah peserta didik, orang tua, guru, karyawan/staf, kepala sekolah, serta *stakeholders* (pemangku kepentingan lainnya).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan. Dengan demikian, lembaga pendidikan akan mampu mengembangkan dan meningkatkan mutu/kualitas lembaga yang pada akhirnya dapat bertahan di tengah persaingan yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan mutu lembaga pendidikan. Karena apabila kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai, dalam arti lembaga tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka lembaga tersebut tidak dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, apabila suatu lembaga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, lembaga tersebut bisa dikatakan bermutu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatu Solikah. (2015). *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran Pada Sekolah Unggulan: Studi Multi Situs Di Mi Darul Muta'alimin Patianrowo Nganjuk, Mi Muhammadiyah 1 Pare Dan Sd Katolik Frateran 1 Kota Kediri*. Deepublish.
- Arafah, N. Dkk. (2020). *Novira Arafah, Zakariyah, Rudolf Chrysoekamto: Kualitas Pelayanan Pendidikan Islam Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan/Peserta Didik Di Mts Pacet Mojokerto*. 6(2), 1–19.
- Arcaro, J. S. (2007). *Pendidikan Berbasis Mutu: Prinsip-Prinsip Perumusan Dan Tata Langkah Penerapan, Terjemahan Yosai Triantara*. Pustaka Belajar.
- Band, W. A. (1991). *Creating Value For Customer: Designing And Implementation A Total Corporate Strategy*. John Walley And Sons Inc.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara.
- Ciptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi.
- Ciptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management (Tqm)*. Penerbit Andi.
- Engel. (1990). *Customer Behavior*. Dryden Press.
- Hamidin, D. (2008). Model Customer Relationship Management (Crm) Di Institusi Pendidikan” Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008. In *Snati*. Snati Yogyakarta.
- Hasan, M. A., & Ali, M. (2003). *Kapita Selekta Pendidikan Islam*. Pedoman Ilmu Jaya.
- Hoyle, D. (2007). *Quality Management Essentials*. Elsevier Limited.
- Irwan, H. (2008). *Quality Management Essentials*. Prandaya Paramitha.
- Munim, A., & Dkk. (2017). *Manajemen Pendidikan (Good Governance Dalam Lembaga Pendidikan) Teori, Strategi, Dan Riset Implementasi*. Duta Media Publishing.
- Pongtuluran, A. (2017). *Total Quality Management-Manajemen Kualitas Dalam Pendidikan*. Andi.
- Prakarsa, L. M., & Tarigan, J. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Berbagai Sektor Perusahaan Di Indonesia. *Business Accounting Review*, 4(1).
- Rustami, N. A., Nuraedi, & Kurniatun, T. C. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Adpend Tata Kelola Pendidikan*, 1(1), 44. [Http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Jurnaladpend/Article/View/3254](http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Jurnaladpend/Article/View/3254)
- Salis, E. (2002). *Total Quality Management In Education*. Kongan Page.
- Samsirin. (2015). Konsep Mutu Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal At-Ta'dib*, 10(1).
- Supriyanto, A. (1999). *Total Management Quality (Tqm) Di Bidang Pendidikan*. Universitas Negeri Malang.
- Zahroh, A. (2014). *Total Quality Management: Teori & Praktik Manajemen Untuk Mendongkrak Mutu*

3969 *Total Quality Manajement (TQM) Perbaikan Mutu Pendidikan melalui Kepuasan Pengguna Jasa Pendidikan – Imania Fatwa Izzulka, Tio Ari Laksono*
DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2777>

Pendidikan. Ar Ruzz Media.

Zahroh, A. (2015). Total Quality Management: Capaian Kualitas Output Melalui Sistem Kontrol Mutu Sekolah. *Cendekia: Journal Of Education And Teaching*, 9(1), 79.
<https://doi.org/10.30957/Cendekia.V9i1.54>