

Konsep Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pendidikan Islam

Samsirin

Universitas Darussalam Gontor

samsirin_pac@yahoo. com

Abstrak

Perkembangan dunia di era globalisasi ini memang banyak menuntut perubahan ke sistem pendidikan nasional yang lebih baik serta mampu bersaing secara sehat dalam segala bidang. Salah satu cara yang harus dilakukan bangsa Indonesia agar tidak semakin ketinggalan dengan negara-negara lain adalah dengan meningkatkan kualitas pendidikannya terlebih dahulu. Dan salah satu upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan adalah dengan cara memperhatikan *Total Quality Management (TQM)*. Sistem *Total Quality Management* merupakan strategi manajemen yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi. Maka diharapkan pendidikan Islam mengimplementasikan konsep TQM yang sesuai dan cocok dengan tujuan dan filosofi pendidikan Islam untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang berwawasan bermutu sehingga akan mampu bertahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat tanpa menghilangkan tujuan utama pendidikan Islam.

Keywords: *Mutu, Kepuasan Pelanggan, TQM, Pendidikan Islam*

A. Pendahuluan

Pendidikan yang berfokus pada mutu menurut konsep Juran adalah bahwa dasar misi mutu sebuah sekolah mengembangkan program dan layanan yang memenuhi kebutuhan pengguna seperti siswa dan masyarakat.¹ Masyarakat yang dimaksud

¹ Jerome S. , *Quality in Education : An Implementation Handbook*, Alih Bahasa: Yosol Iriantara, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, , 2005), Cet. I , p. 8.

adalah secara luas sebagai pengguna lulusan, yaitu dunia usaha, lembaga pendidikan lanjut, pemerintah dan masyarakat luas, termasuk menciptakan usaha sendiri oleh lulusan.

Total Quality Management adalah sebagai suatu filosofi dan suatu metodologi untuk membantu mengelola perubahan, dan inti dari TQM adalah perubahan budaya dari pelakunya². Sedangkan menurut Slamet, menegaskan bahwa TQM adalah suatu prosedur dimana setiap orang berusaha keras secara terus menerus memperbaiki jalan menuju sukses³. TQM bukanlah seperangkat peraturan dan ketentuan yang kaku, tetapi merupakan proses-proses dan prosedur-prosedur untuk memperbaiki kinerja. TQM juga menelaraskan usaha-usaha orang banyak sedemikian rupa sehingga orang-orang tersebut menghadapi tugasnya dengan penuh semangat dan berpartisipasi dalam perbaikan pelaksanaan pekerjaan.

Total Quality Management adalah strategi manajemen yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi. Sesuai dengan definisi dari ISO, TQM adalah "suatu pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada kualitas, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat."⁴

Dalam bidang pendidikan Islam, khususnya pada konteks Indonesia, penggunaan TQM memang terlihat belum familiar dan masih jarang yang menerapkan konsep tersebut. Hal ini karena di Indonesia, TQM pertama kali diperkenalkan mulai pada tahun 1980-an dan baru sekarang ini konsep tersebut cukup populer di sektor swasta khususnya dengan adanya program ISO 9000. Diawali penerapannya pada perusahaan-perusahaan terkemuka dan perusa-

² Edward Salis, *Total Quality Management in Education. terj.* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), p. 23.

³ Margono Slamet, *Manajemen Mutu Terpadu dan Perguruan Tinggi Bermutu*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), p. 54.

⁴ Lihat http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_kualitas_total. diakses tgl 10/01/2012.

haan milik negara, TQM diadopsi sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan daya kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Meski demikian, TQM kurang begitu dikenal di sektor publik, khususnya bidang pendidikan. Akan tetapi sejak ada perubahan dari era sentralisasi menuju desentralisasi, memungkinkan sektor publik keadaannya ikut berubah, termasuk sektor pendidikan mulai beradaptasi dengan konsep ini, sebagai langkah strategis guna meningkatkan pelayanan yang optimal pada pelanggannya.

Dunia pendidikan Islam di Indonesia setelah era reformasi menempati kedudukan yang sangat penting di dalam dunia pendidikan nasional. Berbagai perundangan dan peraturan yang dihasilkan oleh pemerintah dimulai dengan UU nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, PP nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, yang termasuk di dalamnya mengatur juga tentang pendidikan Islam, diikuti dengan munculnya PP Nomor 55 tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Keagamaan, serta yang terakhir adalah Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pendidikan Agama Pada Sekolah. Peraturan perundangan tersebut mau tidak mau memacu seluruh pelaku pendidikan Islam untuk membenahi seluruh aspek dalam pendidikan Islam agar bisa setara, bahkan lebih maju dibandingkan dengan pendidikan umum yang lebih dahulu matang dan mapan.

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. Untuk itu makalah ini akan membahas tentang Mutu merupakan Kepuasan Pelanggan secara teoritis

yang diambil dari teori-teori manajemen modern dan Selanjutnya dihubungkan dengan Pendidikan Islam.

B. Konsep Mutu Kepuasan Pelanggan

Menurut Crosby mutu adalah sesuai yang disyaratkan atau distandarkan (*Conformance to requirement*), yaitu sesuai dengan standar mutu yang telah ditentukan, baik inputnya, prosesnya maupun outputnya.⁵ Oleh karena itu, mutu pendidikan yang diselenggarakan sekolah dituntut untuk memiliki baku, standar mutu pendidikan. Mutu dalam konsep Deming adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.⁶ Dalam konsep Deming, pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang dapat menghasilkan keluaran, baik pelayanan dan lulusan yang sesuai kebutuhan atau harapan pelanggan (pasarnya). Sedangkan Fiegenbaum mengartikan mutu adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).⁷ Dalam pengertian ini, maka yang dikatakan sekolah bermutu adalah sekolah yang dapat memuaskan pelanggannya, baik pelanggan internal maupun eksternal.

Mutu suatu produk adalah tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Bila dihubungkan dengan lembaga pendidikan Islam, maka bermutu atau tidaknya lembaga pendidikan tersebut, tergantung kepada puas atau tidaknya masyarakat yang menjadi konsumen lembaga pendidikan itu. Namun sebelum membahas tentang teori-teori konsep kepuasan pelanggan, maka akan didefinisikan dahulu mengenai apa sebenarnya yang disebut dengan pelanggan. Gasperz memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.

⁵ Philip B. Crosby, *Quality is Free*, (New York : New American Library, 1979), p. 58.

⁶ W. Edward Deming, *Out of Crisis*, (Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, 1986), p. 176.

⁷ Armand V Fiegenbaum, *Total Quality Control*, (3rd Edition, 1991), p. 7.

- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.⁸

Menurut Susan Fournier dan David Glen Mick, kepuasan pelanggan, digambarkan, sebagai suatu proses yang dinamis, dapat berubah karena berkaitan dengan dimensi sosial yang kuat. Dimensi kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral. Proses kepuasan pelanggan itu sendiri saling berhubungan antara berbagai paradigma, model dengan mode tetapi selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri. Pada intinya kepuasan pelanggan adalah *response* atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/ kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai (*meet expectation*) atau melebihi harapan (*excellent*) pelanggan.⁹

Dari beberapa definisi pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa kita untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka, dan kita membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan lembaga atau badan yang kita kelola.

Ada ungkapan *Customer is the King* begitulah yang sering kita dengar karena sedemikian pentingnya pelanggan bagi lembaga. Karena memang tanpa pelanggan, lembaga bukanlah apa-apa. Sehingga sedemikian pentingnya sehingga fokus pelanggan ini menjadi prinsip pertama sistem manajemen mutu bagi lembaga untuk menerapkan prinsip fokus pelanggan, bagaimana memenuhi per-

⁸ Vincent Gasperz, *Manajemen Kualitas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), p. 33.

⁹ [Http://Www.Managementfile.com/Journal.Php?Id=169&Sub=Journal&Page=Services&Awal=0](http://Www.Managementfile.com/Journal.Php?Id=169&Sub=Journal&Page=Services&Awal=0). Diakses tgl 09/01/2014.

syaratannya pelanggan dan jika memungkinkan melebihi apa yang pelanggan tersebut minta.

Ada beberapa jenis-jenis pelanggan dalam manajemen mutu terpadu, yaitu:

- 1) Pelanggan Internal (*Internal Customers*); adalah orang yang berada di dalam organisasi (perusahaan) dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan lembaga kita.
- 2) Pelanggan antara (*intermediate customer*) yaitu mereka yang bertindak berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- 3) Pelanggan eksternal (*eksternal customer*), yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customers*).¹⁰

Sangatlah mustahil kita memberikan kepuasan pada pelanggan eksternal jika pelanggan internal kita tidak terpuaskan. Sehingga sangatlah penting bagi setiap proses memahami siapa dan apa yang dipersyaratkan pelanggan mereka.

Pelanggan lembaga pendidikan sekolah terdiri dari pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal utama sekolah adalah siswa dan sekaligus sebagai input utama (*main input*) yang akan diproses menjadi lulusan. Pelanggan eksternal kedua dan seterusnya adalah orang tua, dunia usaha, pemerintah dan pendidikan lebih lanjut. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa sekolah yang bermutu adalah sekolah yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggannya.

Menurut Goetsch dan Davis pelanggan internal maupun eksternal merupakan *driver*. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.¹¹ Oleh karena itu, dalam pendirian dan penyeleng-

¹⁰ <http://www.pdambandarmasih.com/forumpdam/index.php?topic=13.0>. Diakses tgl 09/01/2014.

¹¹ Goetsch and Davis, *Introduction to Total Quality*, (Englewood Cliffs : Prentice-

garaan sekolah harus didahului dengan mengadakan penelitian dan bertanya kepada masyarakat luas, jenis, jenjang pendidikan dan program studi/jurusan apa yang dibutuhkan pada suatu daerah tertentu. Dengan penyelenggaraan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, maka tidak akan terjadi lulusan yang tidak diterima di masyarakat. Semua lulusan dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan yang sesuai dengan keinginannya, dapat diterima di dunia usaha atau dapat menciptakan pekerjaan sendiri serta dapat memperoleh penghasilan sesuai kebutuhan hidupnya. Jika semua lembaga pendidikan/sekolah telah mampu menyelenggarakan pendidikan seperti demikian hasilnya, maka akan terjadi stabilitas nasional baik dalam bidang ideologi, politik, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan.

Untuk mewujudkan pendidikan yang dapat memuaskan pelanggan eksternal seperti tersebut di atas, maka kepala sekolah terlebih dahulu harus memuaskan pelanggan internalnya, yaitu para guru, pustakawan, laboran, tenaga administrasi, tenaga keamanan dan tenaga kebersihan. Para personil yang merupakan pelanggan internal inilah merupakan pihak penentu dalam mewujudkan sekolah yang bermutu. Guru adalah pelaksana kegiatan inti (*core business*) sekolah yaitu proses pembelajaran yang akan menentukan kualitas lulusannya. Pustakawan adalah SDM atau personil yang memberikan layanan sumber pembelajaran tekstual untuk mendukung kegiatan akademik atau pembelajaran. Laboran adalah personil atau SDM yang mendukung kegiatan akademik atau pembelajaran siswa pada skala laboratorium sebagai kelanjutan atau membuktikan berbagai teori yang telah dipelajari melalui pembelajaran literatur. Tenaga administrasi adalah kegiatan pendukung, agar kegiatan akademik atau pembelajaran di sekolah, baik administrasi akademik maupun administrasi non akademik dapat berjalan dengan baik. Tenaga kebersihan sebagai personil atau SDM sekolah yang mendukung agar suasana sekolah tetap asri dan proses pembelajaran dapat berjalan dengan lancar. Dan tenaga keamanan bertanggungjawab untuk menciptakan suasana sekolah agar tetap

Hall Inc. , 1994), p. 14.

aman dan terkendali.

Kepuasan pelanggan internal sekolah pada dasarnya adalah jika mereka dapat bekerja atau menjalankan tugas dengan dukungan fasilitas, sarana dan prasarana yang memadai, mendapatkan kompensasi yang layak atas kinerja yang telah diberikan, baik dalam bentuk finansial, material maupun non material serta kesejahteraan secara luas. Sebagai wujud atau bukti adanya kepuasan pelanggan internal sekolah adalah para guru, tenaga administrasi, pustakawan, laboran, tenaga kebersihan dan keamanan menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, sesuai sistem, prosedur dan tata kerja yang telah ditentukan. Dengan adanya kepuasan pelanggan internal ini diharapkan mereka dapat mewujudkan kepuasan terhadap pelanggan eksternal sekolah.

B. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Konsep mengenai apa sebenarnya kepuasan pelanggan banyak telah dinyatakan oleh para pakar. Nasution¹² mengutip Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau *diskormasi* yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler sebagaimana dikutip oleh Nasution¹³ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk tersebut. Apabila dikaitkan dengan lembaga pendidikan, maka dapat apa yang didapatkan oleh masyarakat pengguna lembaga pendidikan kita, sesuai dengan apa yang ia harapkan dari lembaga pendidikan tersebut.

¹² M. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2004), p. 104.

¹³ M. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*. . , *Ibid.* , p. 104.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk seseorang (dalam hal ini adalah output lembaga pendidikan), maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk atau output. Beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu¹⁴:

- 1) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi.
- 2) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali.
- 3) Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.

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 sebab, sebagaimana yang dijelaskan berikut¹⁵:

Di antara 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.

Pelanggan seringkali memiliki empat skenario jasa yang berbeda dalam benaknya mengenai apa yang bakal dimilikinya, yaitu¹⁶:

- a) Jasa ideal
- b) Jasa yang diantisipasi/diharapkan
- c) Jasa yang selayaknya diterima
- d) Jasa minimum yang dapat ditoleransi

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1995), p. 106.

¹⁵ Midie, *The Management and Marketing Services*, (Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd, 1993), p. , 233.

¹⁶ Midie, *The Management and Marketing Services...*, *Ibid.* , p. 106-107.

Pelanggan bisa diharapkan dari keempat skenario tersebut. harapan membentuk kepuasan apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi ternyata sama atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya, apabila yang diharapkan tersebut tidak sama atau bahkan tidak memenuhi harapan minimal yang dapat diterima, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Pengaruh harapan terhadap kepuasan yaitu sebagai berikut¹⁷:

- 1) Makin dekat harapan jasa yang diharapkan pelanggan dengan jasa minimum yang dapat diterima oleh pelanggan, makin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan
- 2) Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan adalah posisi hasil yang diharapkan.

Untuk menerapkan prinsip *fokus pelanggan* ini maka dapat dilakukan hal-hal berikut:

- a) Memahami semua kebutuhan dan persyaratan pelanggan baik internal maupun eksternal saat ini maupun yang akan datang.
- b) Mengukur kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan berdasarkan hasil pengukuran tersebut.
- c) Menciptakan komunikasi tentang kebutuhan dan harapan pelanggan kepada seluruh karyawan dalam perusahaan.
- d) Memastikan tujuan perusahaan terkait langsung dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.¹⁸

D. Cara Mengetahui Harapan Pelanggan

Setelah identifikasi pelanggan dalam segmentasi pasar telah dilakukan, maka harapan pelanggan dapat ditentukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut¹⁹:

- 1) Apa karakteristik produk yang diinginkan pelanggan?
- 2) Berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan?

¹⁷ Midie, *The Management and Marketing Services*. . *Ibid.* , p. 224.

¹⁸ <http://kalibrasi.org/fokus-pelanggan>. diakses tgl 09/01/2014.

¹⁹ Vincent Gaspers, *Manajemen Kualitas*, , , *ibid.* , p. 36.

- 3) Bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik?
- 4) Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap performansi yang ada sekarang?

Jawaban atas pertanyaan di atas dapat ditemukan dengan cara diujikan secara langsung misalnya dengan menanyakannya 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*).

Untuk 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 *disetting* 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.

Ketika terjadi ketidakpuasan, maka beberapa kemungkinan tindakan yang diambil oleh pelanggan adalah sebagai berikut²⁰:

- a) Tidak melakukan apa-apa
Pelanggan yang tidak puas, praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa lembaga tersebut.
- b) Melakukan komplain
Beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas melakukan komplain atau tidak adalah sebagai berikut:

²⁰ Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2000), p. 154.

- 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- 2) Tingkat kepuasan pelanggan
- 3) Manfaat yang diperoleh
- 4) Pengetahuan dan pengalaman pelanggan
- 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan
- 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

E. Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Pendidikan Islam

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi. Dan perlu untuk diingat, bahwasannya para pelanggan pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati, sebagaimana disebutkan di dalam salah satu hadis:

من آمن بالله واليوم الآخر فإليكم ضيفه

Dikarenakan memuliakan tamu adalah suatu syarat keimanan seseorang, maka sebagai pengelola lembaga pendidikan haruslah tanggap terhadap segala keinginan dan harapan pelanggan.

Terutama pada masa sekarang, dimana persaingan antar lembaga pendidikan amatlah ketat. Maka performa suatu lembaga pendidikan berpengaruh besar untuk dapat menarik minat pelanggan, sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakekatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa (lembaga pendidikan). Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan antara lain adalah²¹:

²¹ Fandy, *Manajemen Jasa*, , , *ibid*, p. 160.

1) Relationship Marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan bersifat berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus. Kaitannya dengan lembaga pendidikan, maka suatu wadah alumni menjadi sangat penting. Lembaga pendidikan yang besar, selalu memiliki wadah alumni yang solid.

2) Superior Customer Service

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia jasa dapat merancang garansi tertentu. Dalam hal ini, lembaga pendidikan Islam memiliki peluang yang luar biasa amat luas. Para orang tua di kota-kota besar pada umumnya tidak terlalu banyak memiliki waktu di rumah, sehingga kesempatan mereka mendidik agama anaknya menjadi berkurang. Untuk itu lembaga pendidikan Islam dapat mengisi kekosongan tersebut, misalnya dengan memberikan garansi, bahwa selain peserta didik di lembaga tersebut menguasai seluruh SKL yang ada, garansi yang diberikan adalah kemampuan peserta didik dalam membaca al-Quran.

3) Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees.

Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang didapatkannya. Garansi yang diberikan berupa Garansi Internal serta garansi Eksternal.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas. Dalam menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penting yang harus dilakukan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nasution, mengutip pendapat Schnaars²²:

²² M. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, , , *Ibid.* , p. 131.

- a) Empati pada pelanggan yang marah
- b) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
- d) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi lembaga (penyedia jasa).

F. Kesimpulan

Dalam konsep Deming, pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang dapat menghasilkan keluaran, baik pelayanan dan lulusan yang sesuai kebutuhan atau harapan pelanggan (pasarnya). Sedangkan Fiegenbaum mengartikan mutu adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Pelanggan adalah semua orang yang menuntut penyedia jasa agar jasa yang diterima sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Pelanggan dibedakan menjadi dua, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal.

Beberapa prinsip dasar dalam kualitas yang ditetapkan untuk kepuasan pelanggan, yaitu: *Pertama*, pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. *Kedua*, pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali. *Ketiga*, kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.

Proses mengetahui harapan pelanggan dilakukan dengan mengajukan empat pertanyaan utama, yaitu apa karakteristik jasa yang diinginkan pelanggan, beberapa tingkat kinerja yang dibutuhkan pelanggan, bagaimana urutan prioritas kepentingan dari setiap karakteristik, dan bagaimana kepuasan kinerja pelanggan pada saat ini. Apabila terjadi ketidakpuasan pelanggan, kemungkinan tindakan dari pelanggan adalah tidak melakukan apa-apa, atau melakukan komplain. Dalam dunia pendidikan terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu *relationship marketing*, *superior customer service*, *unconditional guarantee*, dan penanganan keluhan pelanggan.

G. Daftar Pustaka

Buku

- Crosby, Philip B. , *Quality is Free*, New York : New American Library, 1979.
- Fiegenbaum, Armand V. , *Total Quality Control*, 3rd Edition, 1991.
- Gasperz, Vincent, *Manajemen Kualitas*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Goetsch and Davis, *Introduction to Total Quality*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc. , 1994.
- Midie, *The Management and Marketing Services*, Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd, 1993.
- Nasution, M. , *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004.
- S, Jerome. , *Quality in Education: An Implementation Handbook*, Alih Bahasa : Yosol Iriantara, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, Cet. I.
- Salis, Edward, *Total Quality Management in Education. terj.* Yogyakarta: IRCiSoD, 2006.
- _____, *Out of Crisis*, Cambridge: Massachussets Institute of Technologi, 1986.
- Slamet, Margono, *Manajemen Mutu Terpadu dan Perguruan Tinggi Bermutu* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 1995.
- _____, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000.

Internet

- http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_kualitas_total.
- <http://kalibrasi.org/fokus-pelanggan>.
- <Http://Www.Managementfile.com/Journal.Php?Id=169&Sub=Journal&Page=Services&Awal=0>.
- <http://www.pdambandarmasih.com/forumpdam/index.php?topic=13.0>.