

Arah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam TQME

Elfa Tsuroyya

MAN 3 Sleman

email:

sriwahyuni30466@gmail.com

Abstrak

Dewasa ini tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan semakin meningkat. Hal ini tidak lepas dari peran pemerintah yang terus-menerus berbenah memperbaiki kualitas pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus terus menerus memperbaiki manajemen dan juga meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. Kontrol kualitas yang terus menerus akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan jasa pendidikan. Peningkatan kualitas dalam dunia pendidikan bisa dimulai dari mengklasifikasikan kebutuhan dan orientasi konsumen. Pengklasifikasian ini dimaksudkan untuk membantu lembaga pendidikan dalam mencari strategi pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Dengan pelayanan yang tepat diharapkan tingkat kepuasan pelanggan akan senantiasa meningkat. Sudah tentu, lembaga pendidikan akan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Stakeholders*

Pendahuluan

Pendidikan pada dasarnya merupakan kegiatan peserta didik melalui bimbingan, pengajaran dan atau latihan bagi peranan peserta didik dimasa yang akan datang (UUSPN 2/1989) (Sanusi Uwes, 1999: 1). Agar kegiatan pendidikan yang kita lakukan mampu berhasil guna membekali peserta didik menghadapi tantangan hidup dimasa depan, maka kita harus mengantisipasi dan membaca perkembangan zaman tentang apa yang akan menjadi tantangan hidup peserta didik dimasa depan.

Dalam dunia pendidikan ada pergeseran orientasi kebutuhan dari waktu ke waktu, pergeseran ini terjadi seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang berkembang. Pada masa sekarang, para konsumen pendidikan tidak hanya puas dengan mengantongi ijazah SMA saja, melainkan sudah berorientasi untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi yang menjadi favoritnya. Walaupun tidak dipungkiri, masih ada juga masyarakat yang sudah merasa cukup dengan bekal ijazah SMA saja.

Dunia pendidikan harus membaca fenomena ini dengan terus berupaya meningkatkan kualitas dalam berbagai aspek. Peningkatan kualitas dalam dunia pendidikan bisa dimulai dari mengklasifikasi kebutuhan dan orientasi konsumen pendidikan untuk kemudian mencari strategi dalam menjawab kebutuhan masyarakat/konsumen pendidikan tersebut. Data yang didapat dari masyarakat kemudian diolah untuk selanjutnya menyusun strategi jitu agar lembaga tersebut menjadi tujuan utama para konsumen pendidikan. Ketika output yang dihasilkan sudah sesuai dengan harapan masyarakat, maka kepuasan masyarakat sebagai pelanggan akan dicapai.

Ketika sebuah lembaga pendidikan sudah melaksanakan hal tersebut, pada dasarnya mereka sudah melakukan manajemen kualitas. Dalam makalah ini penulis mencoba memaparkan bagaimana manajemen kualitas menjadi salah satu faktor tercapainya kepuasan pelanggan atau konsumen pendidikan.

Total Quality Management in Education

Dalam dunia industri dikenal adanya Manajemen Kualitas Terpadu (TQM) yang didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi-fungsi manajemen secara keseluruhan yang

menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti:

1. Perencanaan kualitas (*quality planning*) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan system kualitas.
2. Pengendalian kualitas (*quality control*) adalah teknik-teknik dan aktivitas oprasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas
3. Jaminan kualitas (*quality assurance*) adalah semua tindakan terencana dan sistemik yang di implementasikan dan di demonstrasikan guna memeberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
4. Dan peningkatan kualitas (*quality improvement*) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektifitas dan efisiensi dari proses dan aktifitas melalui struktur organisasi.

Dalam perjalanan waktu TQM merambah ke dunia pendidikan, dimana adanya upaya dari pengelola institusi pendidikan untuk meningkatkan mutu atau kualitas pendidikan dengan model manajemen perusahaan. Control kualitas dalam dunia pendidikan lebih populer dengan istilah TQE (*Total Quality Education*).

Secara filosofis, konsep ini menekankan pada pencarian secara konsisten terhadap perbaikan yang berkelanjutan untuk mencapai kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Edward Sallis, 2012: 8). Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan mutu atau kualitas. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi. Dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan definisi langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keadaan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Adapun definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*) (Vincent Gazpersz, 2001: 4).

Kualitas bisa diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam dunia pendidikan kepuasan pelanggan salah satunya bisa diketahui melalui animo masyarakat yang tertarik untuk mendaftar di sebuah lembaga pendidikan. Selain kepuasan pelanggan, kualitas bisa juga diukur dari totalitas lembaga pendidikan dalam menjawab kebutuhan masyarakat melalui program-program yang ditawarkan.

Kualitas bisa juga berarti keistimewaan-keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah lembaga (bisa berupa program) dimana keistimewaan tersebut mampu menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Dan biasanya program-program yang sudah teruji ketangguhannya akan minim sekali kekurangan atau kesalahannya. Dari paparan diatas jelas sekali bahwa kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan atau konsumen. Bisa juga disini dinyatakan bahwa sesuatu akan berkualitas apabila sudah mampu memuaskan konsumen atau pelanggan, dan ketika sudah memuaskan maka biasanya akan selalu menjadi rujukan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam dunia pendidikan, pelanggan bisa dikategorikan menjadi dua yaitu pelanggan dalam (*internal customer*) dan pelanggan luar (*external customer*), yang termasuk pelanggan dalam adalah semua pengelola dalam institusi pendidikan itu sendiri, manajer, guru, dan juga staff. Sementara yang termasuk pelanggan luar adalah masyarakat, pemerintah dan dunia industri (Edward Sallis, 2012: 6). Manajemen mutu dalam dunia pendidikan memposisikan dirinya sebagai institusi jasa atau kalau dalam dunia industri sebagai industri jasa, yaitu industri yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan. Kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan institusi pendidikan sudah mengalami pergeseran dari waktu ke waktu. Oleh karena itu institusi pendidikan sebagai industri jasa harus berbenah dan meningkatkan kualitasnya agar tidak ditinggal oleh pelanggan.

Kepuasan dan Loyalitas *Stakeholders* Jasa Pendidikan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bisa juga dikatakan bahwa kepuasan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai (Hidayat dan Machali, 2012: 230). Pengukuran kepuasan pelanggan bisa diidentifikasi melalui beberapa cara, Kotler seperti yang dikutip oleh Ara Hidayat mengemukakan cara sebagai berikut:

1. *Complain and Suggestion System* (system keluhan dan saran), informasi dari saran dan keluhan ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan perusahaan;
2. *Customer Satisfaction Surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan, hal itu bisa melalui survey, ps, telpon, atau angket;

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun diperusahaan sendiri untuk melihat secara jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya;
4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dijadikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan (Hidayat dan Machali, 2012: 232).

Dalam konteks pendidikan kepuasan pelanggan atau konsumen akan beraimbas kepada loyalitas pelanggan terhadap lembaga pendidikan, loyalitas ini bisa berupa penyebaran informasi yang positif kepada pelanggan lain. Loyalitas pelanggan adalah bahwa kesetiaan pelanggan diukur dari frekuensi penggunaan atau proporsi penggunaan kembali (*re-use*) sebuah jasa. Kepuasan tersebut dapat juga diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan (Hidayat dan Machali, 2012: 232). Oliver seperti dikutip oleh Ara Hidayat mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan konsumen yang memiliki komitmen yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai pengaruh atau tawaran lain dari produk pesaing. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai “fanatisme permanen” terhadap sebuah produk atau jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya (Hidayat dan Machali, 2012: 232).

Institusi pendidikan dalam hal ini sekolah atau madrasah merupakan lembaga yang menawarkan jasa pendidikan. Dengan meningkatnya jumlah jasa pendidikan yang bermunculan mengharuskan para pelaku jasa tersebut untuk mempunyai komitmen yang tinggi dalam meningkatkan kualitas produknya. Peningkatan kualitas ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Orang-orang yang berperan sebagai penawar jasa (produsen) dan pengguna jasa (konsumen) sering di sebut dengan istilah *stakeholder*.

Istilah *Stakeholders* sudah sangat populer, disebutkan bahwa “lembaga-lembaga publik telah menggunakan secara luas istilah *stakeholders* ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana, *stakeholders* sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku atau pihak-pihak yang terkait dengan isu atau suatu rencana. Freeman mendefinisikan *stakeholders* sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu”. Istilah *stakeholders* digunakan oleh Imam Suprayogo untuk menyebut konsumen dalam kalimat “*the stake holders are not the*

producers, but the customers (Imam Suprayogo, 2007: 96). Jika merujuk pada beberapa pengertian *stakeholders* di atas, bisa dikatakan bahwa *stakeholders* adalah istilah lain untuk menyebut pelanggan. Pelanggan dimaksud disini adalah pelanggan jasa pendidikan. Pada perkembangannya istilah *stakeholders* tidak selalu berarti pelanggan, seperti dikutip oleh Freeman bahwa *stakeholders* adalah setiap individu yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Individu yang dapat mempengaruhi dalam hal ini bisa berarti pelanggan internal dan yang dipengaruhi bisa berarti pelanggan eksternal atau konsumen.

Dalam jasa industri tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih mudah dan cepat terukur, misalnya dengan melihat animo masyarakat yang berkunjung untuk membeli produk tertentu, atau bisa juga dilihat dari banyaknya barang yang terjual dan hal itu berlangsung secara terus menerus, tidak terbatas oleh waktu.

Tabel 1. Variabel Loyalitas Pelanggan Pendidikan

No	Komponen	Indikator -indikator
1	Pembelian ulang (<i>repeat</i>)	Frekuensi mengikuti KBM rutin yang diselenggarakan Madrasah, Frekuensi pemberian saran kepada Madrasah
2	Penciptaan prospek (<i>refers others</i>)	Frekuensi menyarankan orang lain untuk sekolah di Madrasah nya
3	Kekebalan terhadap pesaing (<i>imunity</i>)	Kekuatan atau kepercayaan siswa untuk tidak pindah ke sekolah lain, tingkat kebanggaan atau konsistensi siswa atas daya tarik sekolah lain.
4	Hubungan harmonis	Perhatian pimpinan dan guru terhadap keluhan dan harapan
5	Penyampaian positif	Memberikan informasi tentang hal-hal positif mengenai madrasah kepada teman, saudara, lembaga pendidikan, dan perusahaan.
6	Hambatan untuk berpindah	Keengganan siswa untuk berpindah dari Madrasah.

Dalam jasa pendidikan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa diketahui melalui proses pengamatan dan analisis yang mendalam. Walaupun bisa juga diketahui dengan cara yang sederhana, misalnya dengan melihat animo masyarakat yang mendaftar dilembaga tersebut. Tapi indikator loyalitas tidak hanya dilihat dari sisi kuantitas saja melainkan juga dilihat dari sisi kualitas. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan eksternal maka pelanggan internal harus melakukan strategi control kualitas. Strategi ini bisa dimulai dari pembenahan didalam institusi terlebih dahulu, bisa berupa; membuat brand yang menarik, staf pengajar yang kompeten didalamnya, strategi promosi, program-program yang up

to date, kurikulum yang kolaboratif, sarana prasarana yang menunjang, dan biaya pendidikan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.

Strategi-strategi yang sudah diprogramkan tersebut kemudian disosialisasikan kepada pelanggan eksternal. Selanjutnya, respon dari pelanggan eksternal inilah yang menjadi tolak ukur dalam melakukan strategi-strategi selanjutnya. Kepandaian pengelola jasa pendidikan dalam merespon keinginan pelanggan eksternal ini menjadikan kita tahu apakah pelanggan merasa puas atau belum. Pengelolaan jasa pendidikan harus senantiasa respek terhadap informasi dan keluhan dari masyarakat sebagai pelanggan, keterbukaan menerima saran dan kritik dari pelanggan menjadikan pelanggan merasa diakomodir keinginannya.

Jasa pendidikan tidak boleh berhenti pada satu titik pencapaian tujuan saja, melainkan harus selalu melakukan inovasi agar sesuai dengan perkembangan jaman. Pergeseran animo masyarakat untuk memakai jasa pendidikan harus dijawab dengan inovasi program yang progresif agar bisa menjawab keinginan pelanggan. Karna pada dasarnya inti dari pemasaran jasa adalah kepuasan pelanggan. Dan jika kepuasan pelanggan sudah dicapai maka pelanggan akan loyal dan tetap menggunakan jasa atau produk yang kita tawarkan. Jika loyalitas pelanggan sudah muncul maka hal itu akan menekan biaya promosi.

Simpulan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan beberapa cara diantaranya; menerima saran dan keluhan dari pelanggan, melakukan survey kepada pelanggan, melakukan analisis terhadap pelanggan yang beralih kepada jasa pendidikan yang lain. Ada beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan kepada kita sebagai produsen, diantaranya; mata rantai promosi yang panjang dan luas, menekan biaya promosi, produk jasa yang selalu terkontrol, siswa yang rajin, proses KBM yang efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Gazpersz, Vincent, *Total Quality Manajemen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012
- Sallis, Edward *Total Quality Management in Education*, Yogyakarta: Ircisod, 2012
- Suprayogo, Imam, *Quo Vadis Madrasah: Pengajaran Iman Menuju Madrasah Impian*, Yogyakarta: Hakikat Publising, 2007
- Uwes, Sanusi, *Manajemen Pengembangan Mutu Dosen*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999