

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Layanan Pendidikan

a. Layanan Mutu dalam Pendidikan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah lembaga utamanya lembaga penyedia layanan jasa, seperti lembaga keuangan, lembaga kesehatan ataupun lembaga pendidikan. Pendidikan merupakan sebagian dari kehidupan masyarakat dan dinamisator masyarakat sendiri. Ada kecenderungan betapa sektor pendidikan selalu terbelakang dalam berbagai sektor pembangunan lainnya. Artinya, sektor pendidikan menjadi sektor marginal dibandingkan dengan sektor pembangunan yang lain walaupun sektor pendidikan merupakan sektor yang urgen dalam akselerasi pembangunan negara. Hal ini karena pelayanan jasa berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Ukuran keberhasilan penyelenggara pendidikan adalah kepuasan pelanggan. Dalam dunia pendidikan, sekolah sebagai salah satu lembaga penyelenggara jasa pendidikan sangat perlu untuk memperhatikan kepuasan dari pelanggannya yaitu siswa, wali siswa dan masyarakat serta DU/DI untuk sekolah kejuruan.¹⁸ Madrasah atau lembaga pendidika Islam dikatakan berhasil apabila mampu memberikan layanan yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Dilihat dari jenis pelanggannya, lembaga pendidikan islam dikatakan berhasil jika: 1) Peserta didik puas dengan layanan madrasah, misalnya puas dengan pelajaran yang diterima, puas dengan perlakuan guru, dan puas dengan fasilitas yang disediakan madrasah, intinya peserta didik menikmati situasi di madrasah. 2) Orang tua puas dengan layanan terhadap anaknya maupun layanan kepada orang tua. Misalnya, puas karena menerima laporan periodik tentang perkembangan peserta didik maupun program-program madrasah. 3) Pihak pemakai/penerima lulusan (perguruan tinggi, industri dan masyarakat) puas karena menerima lulusan dengan kualitas sesuai dengan harapan. 4) Guru dan karyawan puas dengan pelayanan madrasah, misalnya dalam pembagian

¹⁸ Rustina Anjar Rokhani, Agustina Sri Purnami, Manajemen Mutu Pelayanan Pendidikan Di Sekolah Kejuruan , Vol 4 No. 1 Juni 2021, 72.

kewajiban kerja, hubungan antar guru/karyawan/pimpinan, honorarium/gaji dan sebagainya.¹⁹

Layanan pendidikan yang baik seharusnya dilakukan dengan berbagai hal, Diantara langkah-langkah tersebut adalah:

- a. Menciptakan suatu lingkungan pembelajaran yang mendukung.
- b. Merangsang semangat keunggulan dan pemikiran rasional pada siswa, pendidik, dan staf kependidikan.
- c. Meningkatkan keterlibatan dan keseriusan seluruh anggota komunitas sekolah.
- d. Mengimplementasikan teknologi informatika dan komunikasi dalam aspek pengajaran dan administrasi sekolah.
- e. Menumbuhkan minat, bakat, dan kreativitas siswa.
- f. Memperkuat rasa kepercayaan dan kepedulian dari para alumni.²⁰

Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua:

- a. Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil profesional sekolah yang dipekerjakan pada sistem sekolah diantaranya adalah a) Personil pelayanan pengajaran, terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab pokoknya ialah mengajar, baik sebagai guru kelas, guru kegiatan ekstrakurikuler, tutor dan lain-lain. b) Personil pelayanan administrasi, meliputi mereka yang mengarahkan, memimpin dan mengawasi personil lain dalam operasi sekolah serta bagianbagiannya. c) Personil pelayanan fasilitas sekolah, meliputi tenaga-tenaga di perpustakaan, pusat-pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa; ahli-ahli teknik dan tenaga yang terlibat dalam fungsi mengajar atau fungsi melayani siswa. d) Personil pelayanan murid atau siswa, meliputi pada spesialis yang tanggungjawabnya meliputi bimbingan. dan penyuluhan, pemeriksaan psikologis dan kesehatan,

¹⁹ Teddy Rusdi, Manajemen Layanan Pendidikan Islam, *Palapa: Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 6-7.

²⁰ Nurul Hidayati Murtafiah, Manajemen Tatalaksana Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pendidikan, *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 432.

nasehat medis dan pengobatan, testing dan penelitian, penempatan kerja dan tindak lanjut, serta koordinasi kegiatan murid.

b. Layanan Bantu

Perubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

1) Pelayanan perpustakaan

Yaitu salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberi kontribusi penting bagi terbukanya informasi tentang ilmu pengetahuan.

2) Pelayanan gedung dan halaman sekolah.

Dengan memelihara gedung sekolah secara sistematis dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi operasi sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan pemeliharaan yang terus menerus untuk menjamin kondisi gedung sekolah yang paling baik. Sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman, memajukan kesehatan dan keamanan, melindungi barang-barang milik sekolah, dan memajukan citra masyarakat yang sesuai.

3) Pelayanan kesehatan dan keamanan.

Tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan fisik dan mental, maka sekolah memperkenalkan program pendidikan jasmani dan kesehatan. Maka perhatian sekolah diarahkan pada terciptanya kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih membantu bagi proses belajar.

4) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

6) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.²¹

b. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan variabel yang penting dalam dunia bisnis. Termasuk dalam bisnis jasa. Terdapat berbagai definisi tentang kualitas, namun hal yang paling penting adalah bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen. Di Dalam kajian manajemen, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang diciptakan untuk keperluan tersebut. Goetsch dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkatan suatu pelayanan yang baik. Meskipun para ahli telah mendefinisikan kualitas dari berbagai sudut pandang yang berbeda-beda, dan tidak ada definisi yang diterima secara universal, akan tetapi terdapat berbagai kesamaan, yaitu antara lain:

- 1) Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas mencakup kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini, mungkin akan dianggap kurang berkualitas untuk masa yang akan datang).²²

²¹Candra Wijaya, Aziza, Wirda Hasanah, *Pelanggan Dan Kepuasan*, dosen Fitk Uin Sumatera Utara Medan , Mahasiswa Pascasarjana Fitk Uin Sumatera Medan, 20-22.

²² Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: Uin Khas Press, Februari 2023), 11-12

Albrecht dan Zemke menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu:

a. *Service Triangle* (segitiga pelayanan)

Yaitu suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut: 1) *Service strategy* (strategi layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan. 2) *Service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan). Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya incidental, serta sumber daya manusia pendukung. 3) *Service system* (system layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu procedure atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.²³

c. Faktor Penentu Layanan Pendidikan

Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- 2) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.

²³ Farid Firmansyah, Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, Mei 2019), 11-12.

- 3) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.
- 4) Empaty, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- 5) Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.²⁴

2. Kepuasan Pelanggan/Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku konsumen menjadi kajian yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengerti benar dan memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan Indrawati menyimpulkan bahwa: perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada.

Secara sederhana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Definisi-definisi diatas menyiratkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang

²⁴ M. Munir, *Manajemen Pemasaran*....., 82.

diperlihatkan oleh konsumen dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada.

Secara lebih terperinci, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah pertama, disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; kedua, tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul; ketiga, tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas oleh suatu barang dan jasa tertentu, waktu tertentu, individu dan kelompok tertentu. Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman-teman. Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut. Keyakinan konsumen dalam memilih mengonsumsi barang, jasa, atau ide yang menjadi pilihannya merupakan suatu sikap konsumen.

Sebuah sikap merupakan suatu keadaan siap mental, yang dipelajari dan di organisasi menurut pengalaman, dan yang menyebabkan timbulnya pengaruh khusus atas reaksi seseorang terhadap orang-orang, objek-objek

dan situasi-situasi dengan siapa ia berhubungan. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Dapat diartikan bahwa sikap mewakili perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap barang, jasa, atau ide yang dikonsumsi. Riset dalam mempelajari sikap konsumen ini penting agar dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Terdapat lima cara yang penting yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: a) Sumber daya konsumen. b) Motivasi dan keterlibatan. c) Pengetahuan. d) Sikap. e). Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.²⁵

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. Oleh karena itu, mutu pendidikan yang diselenggarakan sekolah dituntut untuk memiliki baku, standar mutu pendidikan. Mutu dalam konsep Deming adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. 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.²⁶ 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

²⁵ Farid Firmansyah, Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, Mei 2019), 9-10.

²⁶ Samsirin, *Konsep Mutu*, 142.

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.²⁷

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni: a).Kesesuaian harapan, b). Minat berkunjung kembali, c) Kesiapan merekomendasikan.²⁸

c. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Konsep mengenai apa sebenarnya kepuasan pelanggan banyak telah dinyatakan oleh para pakar. Nasution mengutip Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskoransi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler sebagaimana dikutip oleh Nasution 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.²⁹ 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

²⁷ Samsirin, Konsep Mutu, 143.

²⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, Oktober 2019), 92.

²⁹ Samsirin, Konsep Mutu Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pendidikan Islam, *Jurnal At-Ta'dib*, Vol. 10. No. 1, Juni 2015, 146.

output lembaga pendidikan), maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk atau output.

Beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- 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 berikut. 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.³⁰

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sekolah akan merasa puas terhadap pelayanan kepala sekolah ketika harapan atau keinginannya terpenuhi. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rangkuty terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : a). Nilai; b) Daya saing; c) Persepsi pelanggan; d) Harga; e) Citra; f) Tahap pelayanan; g) Momen pelayanan; h) Tingkat kepentingan pelanggan. Bila dijabarkan hubungannya dengan kepuasan pelanggan sekolah adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai

³⁰ Samsirin, Konsep Mutu, 147.

Merupakan manfaat atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa menurut persepsi pelanggan. Produk atau jasa yang dinikmati akan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakannya. Jika pelanggan merasakan pelayanan sekolah sesuai dengan keinginan atau harapan, maka pelanggan memperoleh nilai yang sesuai dengan harapannya. Karena belum tentu pelanggan menganggap produk atau jasa yang diberikan sekolah bernilai sesuai keinginannya.

2) Daya saing

Pelayanan sekolah harus memiliki daya saing dengan produk jasa lainnya, karena jika pelayanan yang diberikan tidak memiliki daya saing, maka dikhawatirkan pelanggan kecewa, tidak puas dan bisa beralih ke produk lainnya.

3) Persepsi pelanggan

Hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan yang menerima pelayanan sekolah, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan bagus di sekolah maka persepsi pelanggan akan berkorban sesuai dengan pelayanan yang diperoleh

4) Harga

Biasanya pelanggan akan merasa puas jika harga yang dikeluarkan dan pelayanan yang diberikan sebanding. Namun sebaliknya jika harga tinggi dan pelayanan yang diberikan kurang baik, maka pelanggan merasa tidak puas.

5) Citra

Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra buruk akan mudah mempengaruhi pelayanan sekolah, namun jika citra baik maka akan memudahkan pelanggan untuk menerima pelayanan sekolah.

6) Tahap pelayanan

Pelanggan tidak secara langsung akan merasakan kepuasan, namun pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan pada tahapan-tahapan tertentu.

7) Momen pelayanan

Pelanggan merasakan kepuasan terhadap setiap momen pelayanan yang terdiri dari bentuk pelayanan, proses berlangsungnya pelayanan, dan lingkungan yang mendukung pelayanan tersebut terlaksana.

8) Tingkat kepentingan pelanggan

Pelanggan yang memiliki kepentingan tinggi terhadap pelayanan sekolah, maka pelanggan tersebut akan merasa puas jika sekolah memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat kepentingan pelayanan yang diinginkan pelanggan.³¹

e. Loyalitas Pelanggan

Menurut Shellyana dan Dharmmesta loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama. Menurut Schnaars Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu dari Day dan Jacoby dan Olson pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

³¹ Candra Wijaya, Aziza, Wirda Hasanah, Dosen Fitk Uin Sumatera Utara Medan, Mahasiswa Pascasarjana Fitk Uin Sumatera Medan, 18-19.

Menurut Kotler dan Armstrong, loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Adapun alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen: a). Biaya perolehan pelanggan baru tinggi, b). Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak, c). Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan, d). Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar. Menurut Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar produk lini/ jasa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.³²

3. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Membahas tentang meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Pendidikan dianggap sebagai suatu investasi yang paling berharga dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya insani untuk pembangunan suatu bangsa diukur dari sejauh mana masyarakat mengenyam pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat, maka semakin majulah bangsa tersebut. Di dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti saat ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan.

Sumbangan pendidikan terhadap pembangunan bangsa tentu bukan hanya sekedar penyelenggaraan pendidikan, tetapi pendidikan yang bermutu, baik dari sisi input, proses, output, maupun outcome. Dengan adanya proses pembelajaran yang bermutu, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri yang dirasakan masyarakat/wali murid. Semua yang dilakukan pemasar jasa pendidikan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara, perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono, “kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan”. Artinya pelanggan yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kuantitas/jumlah peminat di suatu perusahaan. Untuk pengaturan ketika

³² Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 26-27.

penerimaan siswa baru terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: kebijakan penerimaan peserta didik, sistem penerimaan peserta didik, kriteria penerimaan peserta didik, prosedur penerimaan peserta didik, dan problem-problem penerimaan peserta didik baru.

a. Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru

Kebijakan peserta didik baru sebenarnya menggunakan dasar-dasar manajemen peserta didik bahwa seseorang diterima sebagai peserta didik suatu lembaga pendidikan seperti sekolah, haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan sebagaimana yang telah ditentukan. Kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru memuat aturan mengenai jumlah peserta didik yang dapat diterima di suatu sekolah. Penentuan mengenai jumlah peserta didik, tentu juga ditentukan atas kenyataan-kenyataan yang ada di sekolah (faktor kondisional sekolah). Faktor kondisional tersebut meliputi: 1) Daya tampung kelas baru, 2) Kriteria mengenai siswa yang dapat diterima, 3) Anggaran yang tersedia, 4) Prasarana dan sarana yang ada, 5) Tenaga kependidikan yang tersedia, 6) Jumlah peserta didik yang tinggal di kelas satu, dll.

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik, juga memuat sistem pendaftaran dan seleksi atau penyaringan yang akan diberlakukan untuk peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan peserta didik, juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai, dan kapan diakhiri. Selanjutnya, kebijakan penerimaan peserta didik harus juga memuat tentang personaliapersonalia yang akan terlihat dalam pendaftaran, seleksi dan penerimaan peserta didik. Kebijakan penerimaan peserta didik ini dibuat berdasarkan petunjukpetunjuk yang diberikan oleh dinas pendidikan kabupaten/kota. Petunjuk demikian harus dipedomani karena ia memang dibuat dalam rangka mendapatkan calon peserta didik sebagaimana yang diinginkan atau diidealkan.

b. Sistem Penerimaan Peserta Didik

Sistem yang dimaksudkan di sini lebih menunjuk kepada cara. Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru. 1) Dengan menggunakan sistem promosi. Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik, yang

sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Saat pendaftaran, peserta didik tidak ada yang ditolak. 2) Dengan menggunakan sistem seleksi. Sistem seleksi dapat digolongkan menjadi tiga macam. a) Seleksi berdasarkan daftar nilai Ujian Akhir Nasional (UAN). b) Berdasarkan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK). c) Seleksi berdasarkan hasil tes masuk.

c. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa tidaknya seseorang diterima sebagai peserta didik baru. Ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik:

1) Kriteria acuan patokan (*standard criterion referenced*)

Yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal tersebut, sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik mengenai kemampuan minimal yang diperlukan untuk diterima di sekolah. Sebagai konsekuensinya jika semua pendaftar memenuhi kriteria, jika semua calon peserta didik memenuhi patokan minimal, mereka semua harus diterima.

2) Kriteria acuan norma (*norm criterion referenced*)

Yaitu status penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi. Calon peserta didik yang nilainya di atas rata-rata digolongkan sebagai calon yang diterima sebagai peserta didik. Sebaliknya, yang berada di bawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.

3) Kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah.

Sekolah me-ranking prestasi peserta didik mulai yang paling tinggi sampai prestasi yang paling rendah sampai daya tampung tersebut terpenuhi.

d. Prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik termasuk salah satu aktivitas penting dalam manajemen peserta didik. Sebab aktivitas penerimaan ini menentukan seberapa kualitas input yang dapat direkrut oleh sekolah tersebut. Penerimaan peserta didik bertujuan memberi kesempatan yang

seluasluasnya bagi warga negara usia sekolah agar memperoleh layanan pendidikan yang sebaik-baiknya. Dalam penulisan karya ilmiah manajemen sekolah: mengelola lembaga pendidikan secara mandiri, Suharsimi Arikunto berpendapat:

Langkah-langkah penerimaan siswa baru secara garis besar dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan panitia.
- 2) Menentukan syarat-syarat penerimaan.
- 3) Mengadakan pengumuman, menyiapkan soal-soal tes untuk seleksi dan menyiapkan tempatnya.
- 4) Melaksanakan penyaringan melalui tes tertulis maupun lisan.
- 5) Mengadakan pengumuman penerimaan.
- 6) Mendaftar kembali calon siswa yang diterima
- 7) Melaporkan hasil pekerjaan kepada kepala sekolah.

Penerimaan peserta didik harus berasaskan:

- 1) Obyektivitas, artinya bahwa penerimaan peserta didik, baik peserta didik baru maupun pindahan harus memenuhi kebutuhan umum yang diatur di dalam Keputusan Menteri ini.
- 2) Transparansi, artinya pelaksanaan penerimaan peserta didik bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat termasuk orang tua peserta didik, untuk menghindarkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi.
- 3) Akuntabilitas, artinya penerimaan peserta didik dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat, baik prosedur maupun hasilnya.³³

³³ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* 87-91.