

KUALITAS JASA DALAM PENDIDIKAN

Oleh:

Toha Ma'sum, Amrina Rosyidah,
Nala Rohmatal Maulana

Email: mahsuntoha81@gmail.com,
maulanana2@gmail.com

Abstract: Quality is the key to all the results or products of a business, including in the world of educational services. In relation to the quality of services in education, a strategy that can be applied is through the application of existing quality theory to companies. And as the key to success in terms of quality or quality of educational services is to pay attention to internal and external customers, including the problem of market tastes.

Keywords: *Quality, Services, Education*

Abstrak: Bekualitas merupakan kunci dari semua hasil atau produk suatu usaha, termasuk dalam dunia jasa pendidikan. Dalam kaitannya dengan kualitas jasa dalam pendidikan, strategi yang dapat diterapkan adalah melalui penerapan teori mutu yang ada pada perusahaan-perusahaan. Dan sebagai kunci dari keberhasilan dalam hal kualitas atau mutu jasa pendidikan adalah memperhatikan pelanggan internal maupun eksternal, termasuk didalamnya adalah masalah selera pasar.

Kata Kunci: *Kualitas, Jasa, Pendidikan*

Pendahuluan

Persaingan ketat & bebas di dunia industri hingga pendidikan, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, peningkatan kebutuhan atau tuntutan konsumen yang semakin melejit pesat, dan mendorong pelaku usaha yang memproduksi barang ataupun jasa mulai memperhitungkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kualitas maupun kuantitas produksi untuk meningkatkan perolehan pendapatan/keuntungan, kepuasan layanan bagi konsumen, serta peningkatan kesejahteraan secara merata.

Sejalan dengan besarnya tuntutan perkembangan zaman dibidang pendidikan saat ini, maka peningkatan kualitas pendidikan menjadi

perhatian khusus oleh semua pihak yang bersangkutan dalam lembaga pendidikan. Kualitas dalam pendidikan perlu ditingkatkan dari waktu ke waktu secara berkesinambungan. Dengan berkualitasnya pendidikan maka akan mencetak sumber daya manusia yang berkualitas tinggi pula, sehingga sumber daya manusia tersebut dapat bermanfaat disegala sektor kehidupan dalam rangka menghadapi era globalisasi ini. Suatu bangsa dari yang berkembang bisa menjadi maju dengan waktu yang singkat jika didorong dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi.

Dalam pelayanan jasa sangat dibutuhkan adanya kualitas dari jasa maupun pelayanannya sendiri, hal tersebut bertujuan tidak lain adalah untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. Untuk mengetahui seberapa kualitas jasa yang telah dicapai, sebuah lembaga atau produsen dapat melakukan sistem keluhan dan saran. Sehingga dari usaha tersebut dapat diketahui kualitas jasa yang telah di capai. Hal yang penting dalam pembahasan kualitas jasa ialah dalam hal penciptaan nilai pelanggan. Pada penciptaan nilai pelanggan sangat dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh lembaga maupun perusahaan.

Pembahasan

1. Pengertian kualitas jasa

Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menghendaki sebuah sistem pendidikan yang mampu mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik aktif mengembangkan potensi, memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹

Jasa pelayanan memiliki peran yang sangat penting, jika dilihat pada perkembangan masyarakat pada saat ini. Terlebih pada

¹Agus Supriyanto, Aswandi, dan Chiar, *Manajemen Mutu Layanan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Karya Sekadau*, (Pontianak: Program Studi Magister Administrasi Pendidikan FKIP Untan Pontianak, 2017), 1.

lingkungan pendidikan. Tujuan utama dari adanya pendidikan tidak lain adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Dengan memiliki generasi yang cerdas, maka suatu negara dapat dengan mudah mencapai tujuan. Peran penting yang ditimbulkan dengan adanya kualitas jasa tersebut tidak lain adalah demi mengimbangi kemajuan sebagai pengaruh dari teknologi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku karangan Rahmawati, kualitas merupakan suatu bentuk dari karakteristik produk yang mana dalam kemampuannya dapat memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tersebut telah ditentukan dan bersifat laten. kemudian Kotler juga mendefinisikan bahwa kualitas merupakan sebagai keseluruhan ciri dan sifat barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono, ia mengartikan kualitas sebagai perpaduan sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau pengguna jasa, dalam kata lain menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.²

Berikut dapat kita perhatikan konsep tiga bapak mutu yang telah mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

- a. W. Edwards Deming, berpendapat bahwa kualitas merupakan *The predictable degree of uniformity and dependability, at low cost and suited to the market*, suatu tingkat keseragaman dan ketergantungan yang bisa diprediksi, dengan melalui biaya rendah dan nilai kecocokan pasar.
- b. Joseph Juran, menyatakan bahwa kualitas memiliki arti *fit for use* artinya cocok untuk digunakan.
- c. Philip B. Crosby, berpendapat bahwa kualitas merupakan *conformance to*

requiremen, kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.³

Adapun dimensi dari kualitas jasa adalah sebuah bentuk bukti fisik, empati, seberapa besar daya tangkap pelanggan, keandalan, serta kepastian.⁴ Kualitas jasa dengan kualitas pelayanan masih banyak hubungan diantara keduanya. Adapun kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu layanan.

Dalam kualitas pelayanan ini hanya pelangganlah yang menilai berkualitas atau tidaknya suatu layanan dari suatu produk. Sedangkan salah satu faktor yang sangat menentukan nilai kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Ketika jasa atau pelayanan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka kualitas dari pelayanan tersebut bisa dikatakan baik, begitu juga sebaliknya. Jika pelayanan kurang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai kurang baik kualitasnya. Dengan demikian maka sebuah lembaga diperlukan adanya kerjasama antar tim demi terciptanya kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa.⁵

2. Metode Pengukuran Kualitas Jasa

Bermutunya suatu pendidikan dapat dilihat dari standar kesesuaian tampilan (performance) terhadap komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen atau pengguna jasa pendidikan. Komponen-komponen tersebut seharusnya diketahui oleh semua penyelenggara lembaga pendidikan. Dengan begitu, dalam operasional kegiatan dalam sebuah lembaga pendidikan dapat mengacu pada kepentingan kualitas pengguna jasa pendidikan. Dengan alasan bahwa kegiatan

³Muhibbudin Abdulmuid, *Manajemen Pendidikan* (Batang: Pengging Mangkunegara, 2013), 81-82.

⁴Dudung Juhana dan Ali Mulyawan, Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9 No.1, April 2015.

⁵Dudung Juhana dan Ali Mulyawan, Pengaruh Kualitas Layanan, .

²Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016), 23.

pendidikan yang diselenggarakan dilingkungan sekolah merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa (*service*) yang mana hal tersebut memiliki bentuk sirkuler bukan berbentuk linier ataupun hanya sekedar jual beli.

Pengukuran dan pemantauan terhadap kualitas suatu jasa dalam lembaga pendidikan ataupun perusahaan dapat dilakukan dengan cara mengukur seberapa nilai kepuasan dari para pelanggan. Pengukuran kualitas jasa merupakan hal yang esensial, karena pada dasarnya pengukuran kualitas jasa dapat memberikan umpan balik terhadap lembaga itu sendiri. Hal positif yang dapat diambil dari sebuah pengukuran jasa adalah dapat memberikan masukan untuk lembaga, demi suatu perkembangan dan pencapaian tujuan tersebut. Kotler yang dikutip oleh Agatha berpendapat bahwa terdapat 4 (empat) metode yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.⁶ Beberapa dari metode tersebut adalah sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Maksud dari metode keluhan dan saran ini adalah sebuah lembaga atau perusahaan memberikan kesempatan para pelanggannya dengan luas, dalam hal ini seorang pelanggan dapat menyampaikan suaranya berupa saran, pendapat, komentar dan lain-lain. Pengaplikasian metode ini dapat berupa adanya kotak saran, kartu komentar, telepon bebas pulsa dan lain sebagainya. Akan tetapi metode ini bersifat pasif, akibat dari metode keluhan dan saran ini sulit dalam mendapat gambaran yang lengkap, gambaran tersebut dapat berupa kepuasan seorang pelanggan.

Secara garis besar, tidak sedikit pelanggan yang melakukan perbandingan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Ketika sebuah jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, maka

pelanggan dianggap kecewa atas hasil pelayanan yang telah dilakukan.⁷

b. Survei kepuasan pelanggan

Metode ini membantu perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dengan mudah. Hal ini dikarenakan dalam melakukan survei, baik dengan cara pos, telepon, ataupun wawancara pribadi, dapat mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Selain itu pelanggan juga akan merasakan diperhatikan oleh perusahaan ataupun lembaga.

c. *Ghost shopping*

Ghot shopping, merupakan suatu metode dalam pemasaran, yang mana prakteknya dengan cara mempekerjakan orang lain untuk bersikap sebagai pelanggan dan pesaing. Kemudian mereka akan mengenalkan kepada teman-temannya tentang produk-produk tersebut. Selain itu mereka juga mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam hal melayani, dan menangani setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

d. *Lost costumer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan produknya, dengan kata lain ia telah berhenti menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Setelah menghubungi para pelanggan kemudian perusahaan akan menanyakan penyebab dari berpalingnya pelanggan dari perusahaan. Jawaban akan hal tersebut sangat berarti bagi perusahaan karena dapat memberi informasi yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan selanjutnya.

Dari beberapa metode yang telah disebutkan, maka dalam sebuah proses pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan mewawancarai langsung pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar dapat mengetahui

⁶Agatha Reni, *Kepuasan Siswa Terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan Di SMP Negeri 2 Moyudan, SKRIPSI*, (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2009), 18-20.

⁷Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) 59.

seberapa besar kepuasan yang di dapatkan pelanggan selama menggunakan produk atau jasa yang telah diberikan. Dalam hal ini pelanggan yang dimaksud adalah masyarakat luas yang bersangkutan pada dunia pendidikan.

3. Model Kualitas Jasa

Memuaskan pelanggan merupakan kunci utama bagi majunya sebuah perusahaan.⁸ Kata memuaskan atau kepuasan berasal dari bahasa latin *statis*, yang berarti cukup baik atau berarti memadai dan memiliki arti *facio* yaitu melakukan atau membuat. Dari dua arti tersebut maka memuaskan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan yang dirasa dapat memadaiaatau dirasa baik untuk pelanggannya.⁹

Oleh karena itu diperlukan adanya model kualitas jasa yang pada akhirnya akan menumbuhkan jasa yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Pada pembahasan ini setidaknya ada tiga model kualitas jasa yang dapat dipakai dalam membangun jasa yang berkualitas, diantaranya:

a. Model kualitas segitiga jasa (*service triangle*)

Model ini menghubungkan antara perusahaan dengan para pelanggannya. Pada model ini terdapat tiga elemen yaitu pertama strategi pelayanan, yang dalam hal demikian perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggannya. Elemen yang kedua yaitu sumber daya pemberi jasa, setiap perusahaan perlu menciptakan keadaan yang nyaman. Bisa dengan cara menciptakan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, memberi upah yang semestinya, yang terpenting adalah sifat manusiawi. Elemen yang terakhir adalah sistem pelayanan, dapat difahami sebagai prosedur dalam sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang pasinya

melibatkan sumber daya manusia yang telah dimiliki perusahaan.¹⁰

b. Model kualitas jasa terpadu (*total quality service*)

Model kualitas jasa terpadu merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki lembaga untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seseorang yang berkepentingan pelayanan. Dalam hal ini biasanya dilakukan oleh pelanggan, pegawai serta pemilik. Pada model ini terdapat lima elemen yang bersangkutan didalamnya, diantaranya penelitian pasar, penyusunan strategi, diklat, proses perbaikan, yang terakhir adalah penilaian.¹¹

c. Model konseptual kualitas jasa (*conceptual model of service quality*)

Model konseptual kualitas jasa merupakan model yang didalamnya akan melakukan usaha untuk menciptakan kualitas, akan tetapi terdapat perbedaan dengan model yang lainnya yakni didalamnya akan dimulai dari menggali kesenjangan pelayanan yang pernah terjadi, sampai pada akhirnya akan mencari jalan keluar bagi kesenjangan tersebut. Kesenjangan yang dimaksud adalah ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan hal yang telah diterimanya.¹²

Dari beberapa model kualitas jasa tersebut pada dasarnya keseluruhannya digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak lain yaitu memuaskan pelanggan atau konsumen. Dalam dunia wirausaha, seorang wirausahawan harus memiliki etika yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, salah satunya yaitu berkomitmen dalam membangun produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut tentunya

⁸Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran*, 195.

⁹Abdul Rohmat, *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 95.

¹⁰Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran*, 195.

¹¹*ibid.*, 196.

¹²Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran*, 195.

berkaitan dengan model dalam meningkatkan kualitas jasa.¹³

Dari beberapa model yang telah disebutkan diatas, seyogyanya setiap lembaga pendidikan meskipun telah menetapkan model yang dianggap paling baik bagi lembaganya tetap harus mengadakan pengendalian kualitas yang berkala. Pengendalian kualitas dapat dilakukan dengan penilaian performa output, perbandingan performa target dengan fakta, pengambilan tindakan terhadap penyelewengan, serta perbaikan kualitas jasa.

M. Juran juga memaparkan tentang 10 langkah yang dapat ditempuh untuk memperbaiki kualitas jasa pendidikan. Teori tersebut dikenal dengan *Ten Steps to Quality Improvement*, meliputi;

- a. *Create awareness of the need and opportunity for improvement*, yakni (mencakup poin satu dan dua), membentuk kesadaran terhadap kebutuhan dan kesempatan untuk melakukan perbaikan.
- b. *Set goals for improvement*, yakni Menetapkan tujuan untuk perbaikan.
- c. *Organise to reach the goals*, yakni mengorganisasikan untuk mencapai tujuan.
- d. *Provide training throughout the organization*, yakni memberikan atau menyediakan pelatihan bagi organisasi.
- e. *Carry out the projects to solve problems*, yakni melaksanakan proyek yang ditujukan untuk pemecahan masalah.
- f. *Report progress*, yakni melaporkan perkembangan / kemajuan.
- g. *Communicate results*, yakni mengkomunikasikan hasil-hasil yang dicapai.
- h. *Keep score*, yakni mempertahankan hasil yang dicapai.
- i. *Maintain momentum by making annual improvement part of the regular systems and processes of the company*, yakni memelihara momentum dengan melakukan

perbaikan dalam system regulasi lembaga pendidikan.¹⁴

4. Pelanggan Jasa

Pelanggan jasa pada dasarnya adalah konsumen atau orang yang menggunakan jasa atau produk dari sebuah perusahaan.¹⁵ Pelanggan jasa merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan dalam suatu kompetisi. Ketikasebuah pelanggan sudah tercipta, maka akan mendatangkan beberapa manfaat diantaranya adalah hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan lain sebagainya.¹⁶ Dalam pembahasan pelanggan jasa ada beberapa hal yang perlu diketahui, diantara hal tersebut adalah jenis-jenis pelanggan jasa, nilai pelanggan, dimensi nilai pelanggan, dan yang terakhir adalah bagaimana cara menciptakan nilai pelanggan.

a. Jenis pelanggan jasa

Pelanggan jasa dapat di kategorikan dalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Pelanggan internal, adalah jenis pelanggan yang mana ia tidak mengkonsumsi secara langsung. Biasanya jenis pelanggan ini membeli produk dengan tujuan menjual kembali produk tersebut kepada orang lain.
- 2) Pelanggan eksternal, adalah jenis pelanggan yang langsung mengkonsumsi produk, dalam hal ini pelanggan eksternal sering disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan jenis ini dapat diperoleh karena mutu

¹⁴Mohammed Ahmed Hamadtu Ahmed, Strategic Quality Management in the Arab Higher Education Institutes: A Descriptive & Analytical Study, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 24 [Special Issue – December 2012], 95.

¹⁵Bambang Suroto, Nofrizal dan Fathurrohman. Identifikasi Jiwa., 199.

¹⁶M. munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik, *Jurnal INTIZAM* Vol. 1 No. 2, April 2018.

¹³Bambang Suroto, Nofrizal dan Fathurrohman. Identifikasi Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa, *Jurnal Benefita* Vol.1 No.3, Oktober 2016.

dan kualitas produk yang dikonsumsi.¹⁷

Dari kedua jenis pelanggan tersebut, pelanggan internal dirasa lebih baik jika dibandingkan dengan pelanggan eksternal. Karena pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar pada proses penemuan pelanggan baru. Jika pelanggan eksternal lebih cenderung tidak memberi peluang yang besar terhadap penambahan pelanggan.¹⁸

b. Nilai pelanggan

Nilai pelanggan merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap nilai perusahaan dengan cara mempertimbangkan nilai saat mengembangkan produk dan jasa, sehingga produk dan jasa akan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.¹⁹

c. Dimensi nilai pelanggan

Menurut sweeney dan soutar dalam buku karangan Didin Fatahudin terdapat empat hal dalam dimensi nilai pelanggan, diantaranya:

- 1) *Emotional value*, berasal dari perasaan/emosi positif yang timbul dari pengkonsumsian produk.
- 2) *Social value*, berasal dari seberapa besar kemampuan produk dalam meningkatkan konsep melalui sosial konsumen.
- 3) *Quality performance value*, berasal dari produk itu sendiri.
- 4) *Price value of money*, dapat diperoleh melalui kinerja yang menjadi harapan bagi produk atau jasa.²⁰

d. Penciptaan nilai pelanggan

Menurut Best dalam buku karangan Didin Fatihudin, nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan sebagai berikut:

1) Biaya daur hidup dan penciptaan nilai, dalam hal ini terdapat enam sumber utama biaya daur hidup yang dapat menciptakan nilai, enam [lima Sic.] sumber utama tersebut adalah harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2) Harga kinerja dan penciptaan nilai, hal ini bisa diciptakan, akan tetapi sulit untuk dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Misalnya dengan menciptakan fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi mampu meningkatkan pemakaian produk sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan.

3) *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai, cara mencari nilai pelanggan yang dipersepsikan adalah dengan mencari persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan.

4) *Benefit* pelanggan, dapat diperoleh melalui biaya pembelian yang telah *dipersepsikan* kemudian hasil tersebut mengenai total biaya pembelian dan total manfaat.

5) *Benefit* emosional dan *penciptaan* nilai, setiap orang memiliki dua kebutuhan yaitu kebutuhan fisik dan kebutuhan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka cara kita memenuhi kebutuhan psikologis adalah dengan cara menciptakan rasa gembira, semangat dan pemenuhan diri. Hal-hal tersebut dapat kita dapat dengan salah satunya membeli produk yang kita sukai. Dengan timbulnya rasa bahagia atau semangat, maka secara otomatis kita telah memenuhi kebutuhan psikologis kita. Melalui pembelian produk tersebut maka dapat terciptalah nilai pelanggan.²¹

Secara umum, pengertian dari pelanggan jasa atau konsumen jasa yaitu orang yang menggunakan jasa atau produk dari sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan. Dalam pembahasan pelanggan

¹⁷Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran*., 199.

¹⁸Ibid.

¹⁹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran*., 200.

²⁰Ibid., 201-202.

²¹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran*., 203.

jasa ada beberapa hal yang perlu diketahui, beberapa diantaranya adalah jenis-jenis pelanggan jasa, nilai pelanggan, dimensi nilai pelanggan, dan yang terpenting adalah bagaimana cara menciptakan nilai pelanggan yang baik, seperti yang telah dijabarkan diatas.

Kesimpulan

Kualitas merupakan suatu bentuk dari karakteristik produk yang mana dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam mencapai kualitas tersebut, dibutuhkan beberapa metode, diantara metode tersebut adalah sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan lainnya. Sedangkan ada tiga model kualitas jasa yang dapat dipakai dalam membangun jasa yang berkualitas, diantaranya adalah model kualitas segitiga jasa, model kualitas jasa terpadu dan model konseptual kualitas jasa.

Dalam kualitas jasa pendidikan, tidak terlepas dari istilah pelanggan jasa. Pelanggan jasa merupakan seseorang yang menggunakan jasa atau produk dari sebuah perusahaan atau lembaga. Pelanggan jasa tersebut memiliki nilai tersendiri baik dalam lingkungan pendidikan maupun perusahaan. Sebuah nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, diantaranya adalah harga kinerja dan penciptaan nilai, hal ini bisa diciptakan, akan tetapi sulit untuk dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Misalnya dengan menciptakan fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi mampu meningkatkan pemakaian produk sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan.

Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka suatu lembaga pendidikan akan memiliki nilai pelanggan yang tinggi terhadap kemajuan lembaga tersebut. Dengan kata lain suatu nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang dikeluarkan oleh suatu lembaga.

Daftar Referensi

Abdul Muid, Muhibbudin. *Manajemen Pendidikan*. Batang: Pengging Mangkunegara, 2013.

Ahmed, Mohammed Hamadtu Ahmed, Strategic Quality Management in the Arab Higher Education Institutes: A Descriptive & Analytical Study, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 24 [Special Issue – December 2012].

Ilham Akbar, Saiqa. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan: Analisis Quality Function Deployment, *Jurnal Gama Societa*, Vol. 2 No. 2, Desember, 2018.

Juhana, Dudung Ali Mulyawan, Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 1, April, 2015.

Juhana, Dudung dan Ali Mulyawan, Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9 No.1, April 2015.

Munir, M. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik, *Jurnal INTIZAM* Vol. 1 No. 2, April 2018.

Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016.

Reni, Agatha Kepuasan Siswa Terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan Di SMP Negeri 2 Moyudan, SKRIPSI, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2009.

Rohmat, Abdul *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.

Supriyanto. Agus, Aswandi, dan Chiar. Manajemen Mutu Layanan Pendidikan Di Sekolah Menengah Atas Karya Sekadau, Pontianak: Program Studi Magister Administrasi Pendidikan FKIP Untan Pontianak, 2017.

Suroto, Bambang, Nofrizal dan Fathurrohman. Identifikasi Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa, *Jurnal Benefita* Vol.1 No.3, Oktober 2016.