

# **Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan**

**M. Munir**

STAI Darussalam Krempyang Nganjuk

Email: m.munir\_nganjuk@yahoo.co.id

## **Abstraction:**

Customer satisfaction is the estuary of the MMT business. The quality of the product / service needs to be improved to meet and even exceed customer satisfaction. Failure to meet customer / client satisfaction means failure to apply MMT. Other than that, educational institutions are part of a process of service to the community in accordance with the needs and challenges of the times. Meeting the needs of the community for the world of education is certainly very closely related to the satisfaction obtained by the community through existing education services.

Customer satisfaction and selection of educational services can be described the results of the analysis that in educational institutions, customer satisfaction as in other product marketing activities. Customer satisfaction in education is very influential in the selection of these educational institutions. Although the educational services are not tangible, but customers can see and feel of it through the results of graduates and services provided by these educational institutions. Thus, customer satisfaction in the world of education greatly affects the quantity and selection of these educational institutions.

Another thing that influences the selection of educational services, is inseparable from the marketing management of education carried out by the educational institution. Quality products are basically part of the indirect marketing of the educational institution, while indirect marketing is through the process of advertising, promotion and through product introduction activities of the educational institution, either in the form of achievements or activities. The conclusion of this discussion is that satisfaction with education services is closely related to the selection of education services. This is proven and implemented by the quantity and quality available in the educational institution.

## **Pendahuluan**

Keberhasilan layanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen sasaran sangat berpengaruh pada bermutu tidaknya sebuah pelayanan perusahaan itu sendiri. Dewasa ini, dalam memenangkan persaingan dalam segala hal, mutu pelayanan menjadi perhatian utama agar mendapatkan kualitas sebuah produk yang akan suguhkan kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas jasa dan pelayanan yang diterima konsumen diartikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan

konsumen dengan persepsi konsumen.<sup>1</sup>

Menurut Sallis (2005) Manajemen Mutu Terpadu (MMT) atau *Total Quality Management* (TQM) adalah manajemen yang mencakup falsafah dan metode yang membantu organisasi memanaj perubahan dan mengatur agenda peningkatan mutu produk atau jasa yang mereka hasilkan/tawarkan untuk menjawab tuntutan pelanggan. Falsafah MMT adalah peningkatan mutu untuk memenuhi atau bahkan melampaui tuntutan mutu dari pelanggan secara bertahap dan berkesinambungan (incremental continuous quality improvement).<sup>2</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan muara dari bisnis MMT. Mutu produk/jasa perlu selalu ditingkatkan untuk memenuhi bahkan melampaui kepuasan pelanggan. Kegagalan memenuhi kepuasan pelanggan/klien berarti kegagalan penerapan MMT.<sup>3</sup>

Lain daripada itu, lembaga pendidikan adalah merupakan bagian dari sebuah proses pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan tantangan zaman. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan dunia pendidikan tentunya sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang diperoleh masyarakat melalui jasa pendidikan yang ada.

## **Kajian Pustaka**

### **Kepuasan Pelanggan**

Secara tradisional, pelanggan adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam konteks MMT, pelanggan adalah semua pihak yang menerima jasa dan/atau produk yang kita hasilkan/berikan. Goetsch (1994, 139) mengatakan bahwa pelanggan menentukan mutu dan kita (institusi) menghasilkannya.

Pelanggan dikategorikan menjadi, pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah semua pihak penerima jasa/produk yang ada di satu institusi sedangkan pelanggan eksternal adalah mereka yang ada di luar instansi penghasil jasa/produk. Pada masing-masing kategori baik pelanggan internal maupun eksternal masih perlu diklasifikasi menjadi pelanggan primer, sekunder, dan tersier.<sup>4</sup>

Dalam konteks pendidikan siswa dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal tetapi juga dapat dikategorikan sebagai pelanggan eksternal. Sebagai katagori pertama manakala siswa ikut berperan dan berkontribusi bersama-sama pihak sekolah menghasilkan produk atau jasa. Dilain sisi siswa dapat dikategorikan sebagai pelanggan eksternal manakala mereka pasif hanya menerima begitu saja dan tidak berperan dalam menghasilkan produk atau jasa sekolah. Penulis lebih setuju pandangan yang pertama karena pada kenyataannya umumnya siswa aktif meningkatkan kemampuan dirinya, misalnya dengan membeli buku bahkan mengikuti les privat diluar sekolah untuk lulus ujian dengan

<sup>1</sup> Suparno Saputra, *Kajian Teoritis Service Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Costs & Loyalty*. Jurnal Vol. 3 No 2 Desember 2007.

<sup>2</sup> Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 1

<sup>3</sup> Ibid, 36

<sup>4</sup> Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 36

meraih nilai yang tinggi. Ilustrasi katagori dan klasifikasi pelanggan di lembaga pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>5</sup>



Gambar 3-1: Katagori dan Klasifikasi Pelanggan Eksternal

Secara kelembagaan, pelanggan eksternal primer dalam konteks sekolah adalah siswa (manakala siswa dianggap pasif), eksternal sekunder adalah orang tua atau wali murid, dan eksternal tersier adalah masyarakat dan pemerintah.<sup>6</sup>



Gambar 3-2: Katagori dan Klasifikasi Pelanggan Internal

Bertolak dari penjelasan pengertian pelanggan di awal Bab 2 pelanggan adalah semua pihak yang menerima produk/jasa yang dihasilkan, maka secara individual sebagai guru di sekolah, pelanggan internal primer adalah siswa (manakala siswa berperan aktif dalam mencapai hasil belajar), pelanggan internal sekunder adalah kepala sekolah dan staf, dan pelanggan internal tersier dapat jadi satpam, peñata taman dan rumah tangga dan pihak lain yang mendukung sarana prasarana sekolah. Sebagai kepala sekolah yang lebih punya tanggungjawab memenej guru, staf, dan sarana prasarana dari pada mengajar dikelas, maka pelanggan internal primer guru, pelanggan internal sekunder adalah staf administrasi dan staf pendukung, dan pelanggan internal tersier dapat jadi juga satpam, peñata taman dan pihak lain yang mendukung sarana prasarana sekolah.

Terminologi pelanggan di satuan pendidikan atau sekolah khususnya "siswa" yang tidak hanya sekedar terlibat tranksaksi jual beli sebagaimana terjadi di toko atau pasar, tetapi siswa yang disertai dengan semangat meningkatkan diri dalam ranah pengetahuan, ketrampilan, dan sikap. Demikian juga untuk pihak sekolah sebagai penyedia jasa sehingga dapat jadi tidak terlalu memperhatikan untung.<sup>7</sup> meningkatkan mutu para lulusan atau alumninya sehingga terminology pelanggan untuk siswa" banyak pihak mengusulkan untuk diganti dengan "klien".

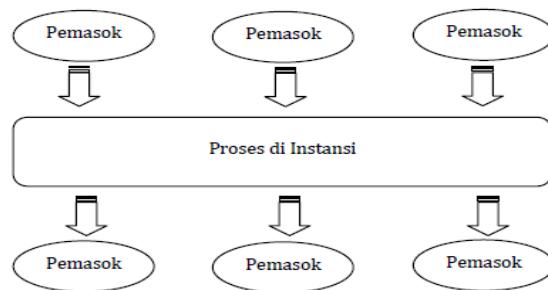
<sup>5</sup> Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 37

<sup>6</sup> Ibid, 37

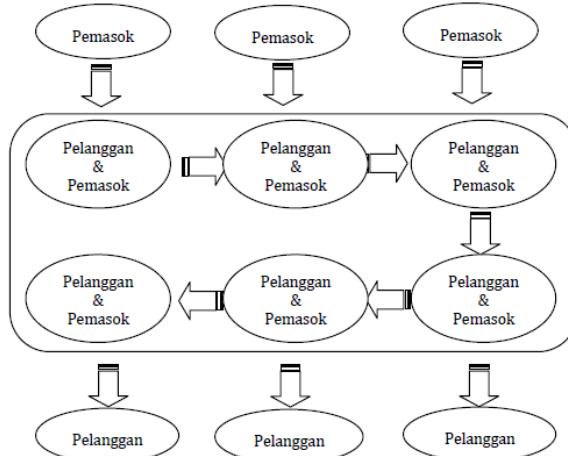
<sup>7</sup> Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 38

Goetsch menegaskan dalam konteks MMT, seorang manager harus fokus pada pelanggan, baik pelanggan eksternal maupun pelanggan internal.

Lebih jauh perlu dimaknai bahwa kepuasan lebih lanjut dari deskripsi di atas ialah cakupan dan deskripsi "T" dalam TQM di Bab I dimana T "*dictates that everything and everybody in the organization is involved in the enterprise of continuous improvement*" (mengarahkan segala yang benda/fasilitas dan setiap orang di organisasi dilibatkan dalam peningkatan yang berkelanjutan) . Setiap orang di organisasi disini perlu diperluas maknanya, yaitu pihak dalam maupun luar organisasi sehingga pelanggan yang satu menjadi pemasok bagi pelanggan yang lain dalam organisasi. Berikut perbandingan pandangan antara organisasi yang konvensional dan contemporer, khususnya MMT.<sup>8</sup>



Gambar 3-3: Pandangan tradisional terhadap pemasok dan pelanggan



Gambar 3-4: Pandangan kontemporer terhadap pemasok dan pelanggan

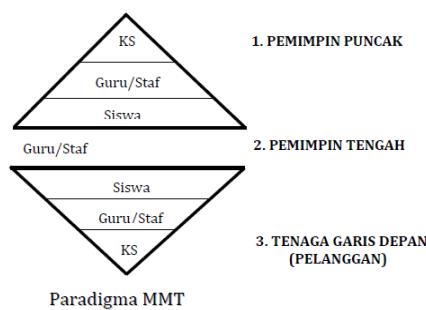
### Cara pandang terhadap Pelanggan

Salah satu tantangan terberat dari pelaksanaan MMT adalah komitmen pimpinan puncak dan pimpinan menengah untuk mendelegasikan sebagai peran dan tanggung jawab mereka. Hal ini tidak mudah karena cara pandang umumnya pimpinan tersebut merasa akan kehilangan sebagian kekuasaan mereka. Dalam menejemen MMT harus dihindari "*one man/women show*", perlu ada pendeklegasian sebagai ujud dari manajemen partisipatif yang merupakan salah satu nilai penting dalam MMT. Pimpinan umumnya tidak menyadari bahwa

<sup>8</sup> Ibid, 39

pendelegasian dengan rincian yang jelas dan fasilitasi yang memadai akan menjadi pemberdayaan bagi penerima delegasi dan keberhasilan pelaksanaan tugas tersebut akan menumbuhkan kepuasan, kepercayaan diri, dan yang lebih esensial adalah pengakuan (*ngewongke*) terhadap yang menerima delegasi. Peran dadn fungsi pimpinan pada cara pandang (paradigma) kontemporer, pimpinan adalah pelayan atau lebih tepatnya pemasok bagi semua warga/pihak yang menerima hasil kerja/produk darinya.

Untuk dapat melaksanakan prinsip ini pemimpin puncak dan menengah perlu merubah paradigma “struktur organisasi terbalik”.digma konvensional, struktur suatu organisasi pimpinan berada pada posisi yang paling atas (puncak) dan dibawahnya pimpinan menengah, dibawahnya lagi supervisor, dan paling bawah adalah pekerja garis depan. Untuk konteks sekolah, cara pandang terhadap pelanggan sama seperti skema struktur organisasi yang terpampang di dinding, yaitu kepala sekolah berada di puncak, dilanjutkan kebawah wakil kepala sekolah, dibawahnya lagi kepala bagian, dilanjutkan guru dan staf, dan yang paling bawah adalah siswa sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 3.3. Sebaliknya sesuai pandangan kontemporer terhadap pelanggan (Gambar 3.4) maka pada pada paradigma kontemporer, kepala sekolah, adalah pemasok bagi semua pihak internal sekolah, termasuk wakasek, guru, staf, siswa dan seterunya yang menerima produk yang dihasilkannya. Produk yang dihasilkan kepala sekolah dapat berupa antara lain kebijakan, arahan, perintah, dan bahkan termasuk bentuk produk yang paling sederhana berupa draf atau konsep surat. Sehingga pada paradigma ini posisi kepala sekolah berada pada yang paling bawah dengan makna ia menjadi pemasok dan juga fasilitator bagi semua warga sekolah yang tidak lain adalah pelanggan internal sekolah. Demikian wakasek adalah pemasok bagi kabag, guru dan staf adalah dan selanjutnya guru dan staf pada lapis di atasnya adalah pemasok bagi pelanggan internal primer yaitu “siswa”. Pandangan kontemporer diilustrasikan pada Gambar 3.5 berikut.<sup>9</sup>



Gambar 3-5: Paradigma struktur Organisasi Konvensional versus MMT

## Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa institusi mempunyai pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Masing-masing pelanggan ini punya kebutuhan yang berbeda. Berikut dijelaskan masing-masing kebutuhan pelanggan.

### 1) Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan Eksternal.

<sup>9</sup> Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 40-41

Pelanggan eksternal bidang pendidikan, khususnya satuan pendidikan, adalah siswa, orang tua, satuan pendidikan lanjutan yang lebih tinggi, masyarakat pengguna lulusan (dunia usaha/dunia industry-DU/DI), dan pemerintah. Kebutuhan siswa dan orang tua umumnya adalah bagaimana mereka setelah lulus dapat bekerja atau melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Semua kebutuhan pelanggan ini harus dibuktikan bahwa lulusan mempunyai kompetensi untuk dapat bekerja dan atau melanjutkan studi ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi dengan baik. Kebutuhan pelanggan ini harus terakomodasi dalam kurikulum di satuan pendidikan.

Dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan maka perlu mengumpulkan informasi dari mereka. Untuk hal ini siswa lebih tepat dikategorikan sebagai pelanggan internal karena mereka ikut aktif berpartisipasi untuk mencapai kompetensi lulusan yang dipersyaratkan bahkan untuk dapat diterima di jenjang satuan pendidikan yang lebih tinggi atau bekerja di DU/DI. Untuk itu pelanggan eksternal primer dimulai dari orang tua terutama untuk satuan pendidikan di jenjang pendidikan dasar. Untuk jenjang menengah dan tinggi pelanggan eksternal primernya adalah perguruan tinggi dan DU/DI.

Informasi dari orang tua dapat diperoleh melalui angket, pertemuan khusus, atau komite sekolah yang merupakan mitra kerja sekolah. Pengumpulan informasi ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, atau *Focus Group Discussion* (FGD). Sedangkan informasi dari perguruan tinggi dan DU/DI dapat diperoleh melalui studi pelacakan (*tracer study*).

## 2) Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan Internal.

Pelanggan internal primer dalam satuan pendidikan adalah siswa, sedang yang sekunder adalah staf karyawan/TU, teknisi, pustakawan dan staf lainnya. Secara formal lulusan satuan pendidikan tingkat dasar tidak dibenarkan bekerja karena belum memenuhi usia minimal bekerja, mereka diharapkan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Untuk itu kebutuhan siswa di satuan pendidikan ini adalah bagaimana bisa belajar dengan maksimum.

Utamanya guru, kepala sekolah, dan staf perlu berupaya dengan segala daya disertai dengan rasa simpati dan empati untuk mencapai efektivitas pembelajaran. Ruang kelas, fasilitas yang ada, dan sekolah secara keseluruhan perlu dimenej untuk mendukung proses belajar mengajar yang efektif membekali siswa untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan menengah. Kebutuhan siswa di tingkat satuan pendidikan ini dapat diidentifikasi melalui pertemuan informal di setiap kelas dilengkapi dengan angket kepada orang tua. Selanjutnya sejalan dengan Gambar 3.4 tentang pandangan kontemporer terhadap pelanggan dan pemasok, maka guru, staf/karyawan merupakan pelanggan dari dan sekaligus pemasok kepada kepala sekolah. Demikian pula karyawan, pustakawan, teknisi dan staf lainnya adalah pelanggan dari sekaligus juga pemasok kepada guru dan demikian seterusnya sesuai perannya masing-masing.

Untuk itu setiap pihak perlu menumbuhkan budaya peduli mutu, berobsesi mencapai mutu sehingga berupaya sebaik mungkin memuaskan semua pihak

dan bersinergi mendukung dan memfasilitasi siswa untuk mencapai kompetensi yang diperlukan guna dapat melanjutkan studi mereka. Kebutuhan mereka dapat dilakukan melalui forum informal diwaktu istirahat maupun secara formal dalam wadah gugus kendali mutu yang dapat diwujudkan dalam Kelopok Kerja Guru (KKG), Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP).<sup>10</sup>

### **Berbagai Pendekatan Mengakses Kebutuhan Pelanggan**

Informasi yang diperoleh dari pelanggan melalui kotak saran, angket, FGD, workshop, dan studi pelacakan (*tracer studi*) perlu dikelompokkan, dianalisis, dan disimpulkan. Prosedur ini sebaiknya dilakukan oleh suatu tim mutu sekolah yang dibentuk oleh sekolah dan mempunyai anggota dari unsur sekolah, komite sekolah, dan wakil masyarakat yang peduli terhadap peningkatan mutu sekolah.

Hasil rumusan kebutuhan pelanggan harus dirumuskan kedalam silabus mata pelajaran yang selanjutnya didiskripsikan kedalam kurikulum dengan Rencana Persiapan Pembelajaran (RPP). Untuk itu kepala sekolah dan khususnya guru harus mampu memahami silabi, kurikulum dan RPP dari masing-masing mata pelajaran yang diampunya. Tim Mutu Sekolah dapat menggunakan workshop bersama DU/DI atau pihak perguruan tinggi untuk menyusun silabi dan kurikulum sesuai yang dapat memuaskan mereka. Untuk sekolah kejuruan, perumusan kurikulum dapat menggunakan pendekatan pengembangan kurikulum yang berorientasi profesi di dunia industri/usaha dapat merujuk ke pendekatan *Development of A Curriculum-DACUM* dari Robert Norton (1995).<sup>11</sup>

#### **a. Mengakomodasi Kebutuhan Pelanggan**

Acuan utama program sekolah adalah kurikulum. Secara alami sesuai tuntutan jaman memang kurikulum secara periodik perlu dikaji ulang untuk mengakomodasi tuntutan pelanggan. Secara nasional semua kurikulum sekolah harus merujuk kepada Standar Isi (SI) yang dirumuskan oleh Badan Standar Nasional pendidikan (BSNP).

Dalam konteks desentralisasi pendidikan yang teraktualisasikan dalam Manejemen Berbasis Sekolah (MBS) maka sekolah mempunya otonomi untuk melaksanakan penyelenggaraan program sekolah. Lebih dari itu sekolah dianjurkan mempunyai program unggulan sekolah yang mengakomodasi potensi local. Keseluruhan program sekolah bermuara untuk mengantar siswa mencapai kompetensi yang distandarkan secara nasional dan kompetensi lokal sesuai muatan lokal yang ada di kurikulum sekolah.

Masukan pelanggan, khususnya pelanggan eksternal perlu dipilah-pilah merujuk acuan nasional yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan yang merupakan kriteria

<sup>10</sup> Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 42-44

<sup>11</sup> Ibid, 44-45

standar minimal yang harus dicapai bahkan diupayakan dilampaui yang berlaku di seluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Setelah dipilah ke dalam delapan SNP, masukan pelanggan perlu juga dicermati adakah yang perlu diakomodasi dalam muatan lokal sekolah. Rincian masing-masing standar dari 8 SNP telah dirumuskan dalam Peraturan Menteri Pendidikan sehingga masukan pelanggan dapat lebih rinci dalam standar mana masukan pelanggan diakomodasi.

Langkah selanjutnya dalam mengakomodasi masukan pelanggan adalah menuangkannya kedalam program sekolah yang dirumuskan dalam rencana Kerja Sekolah (RKS) untuk siklus waktu 4 tahunan dan dirinci dalam program tahunan sekolah yang dikenal dengan Rencana Kerja dan Anggaran Sekolah (RKAS). Secara nasional salah satu program dari Badan Peningkatan Sumber Daya Manusia Pendidikan dan Kebudayaan dan Penjaminan Mutu Pendidikan (BPSDMPK & PMP) Kememtrian Pendidikan dan Kebudayaan merintis penyusunan RKAS dan RPS yang dilakukan setiap tahun berbasis hasil evaluasi diri sekolah (EDS). Pelaksanaan EDS di sekolah dilaksanakan dibawah koordinasi Tim Pengembangan Sekolah (TPS) yang keanggotaannya terdiri dari unsur sekolah (kepala sekolah, guru, bila perlu siswa), komite sekolah, dan pengawas sekolah. Di sekolah yang sudah bersertifikat ISO ada Tim Pengendali Mutu (TPM), untuk itu TPM dan TPS dapat mengakomodasi masukan pelanggan yang selanjutnya diartikulasikan kedalam penyusunan RKAS dan RPS.<sup>12</sup>

## Pemilihan Jasa Pendidikan

Dalam pemilihan jasa pendidikan, tidak data dilepaskan dari manajemen pemasaran yang diterapkan oleh lembaga tersebut, maka dari itu pengkajian tentang pemilihan jasa pendidikan dalam pembahasannya harus dikaitkan dengan manajemen pemasaran pendidikan.

### a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Setiap ahli memberi pandangan yang berbeda tentang pengertian manajemen, Manajemen berasal dari kata *to mange* yang memiliki arti mengelola.<sup>13</sup> Pengelolaan dilakukan melalui proses berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan<sup>14</sup> Menurut Terry, "manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain."<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 45-46

<sup>13</sup> Rohiat, *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 14.

<sup>14</sup> U Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 4.

<sup>15</sup> Ani Setiani-Donni Juni Priansa, *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran Cerdas, Kreatif, dan Inovatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 31.

Dengan penjelasan tersebut secara umum, pengertian manajemen ialah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (*getting things done through the effort of other people*).<sup>16</sup> Dari pengertian tersebut tersirat lima unsur manajemen, yaitu: Pimpinan, Orang-orang (pelaksana) yang dipimpin, Tujuan yang akan dicapai, Kerja sama dalam mencapai tujuan tersebut, Sarana atau peralatan manajemen (*tools of management*) yang disebut dengan 6 M, yaitu: a) *Man* (manusia/orang) b) *Money* (uang) c) *Materials* (bahan-bahan) d) *Machine* (mesin) e) *Method* (metode) f) *Market* (pasar).

Dari enam unsur tersebut, dapat diklasifikasikan sebagai ruang lingkup manajemen, terutama dilihat dari unsur-unsur yang pasti ada dalam manajemen pemasaran. Selain itu, keberhasilan dalam proses manajemen memerlukan kemampuan dalam mengenal permasalahan dan kesempatan, membuat keputusan yang tepat, serta menentukan tindakan secara tepat.<sup>17</sup> Hal ini harus dilaksanakan sehubungan dengan setiap fungsi dasar atau tanggung jawab manajemen seperti yang dilaksanakan oleh semua manajer yang meliputi, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain.<sup>18</sup>

Menurut Kotler, "pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran."<sup>19</sup>

Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.<sup>20</sup>

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Adapun cara yang dapat mereka lakukan adalah menciptakan kualitas serta saling menukar dengan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan), serta

---

<sup>16</sup>Saefullah, *Manajemen Pendidikan*, 4-5.

<sup>17</sup>John R Schermerhorn, *Manajemen Buku 1: Edisi Bahasa Indonesia Management 5e* (Yogyakarta: Andi Offset dan John Wiley & Sons, 2003), 11-12.

<sup>18</sup>Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011), 186.

<sup>19</sup>Muhammin, *Manajemen Pendidikan*, 97.

<sup>20</sup>Asmani, *Manajemen Efektif*, 24-25.

sistem pengajaran melalui pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).

#### a. Fungsi dan Konsep Pemasaran

Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan. Dan konsep yang dijalankan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:<sup>21</sup>

##### 1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi lembaga.

##### 2) Konsep Produk atau Jasa

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan karenanya organisasi ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.

Untuk itu, diperlukan perbaikan mutu dalam semua aspek yang berkaitan dengan produk tersebut, yaitu material, tenaga kerja, promosi yang efektif, dan layanan yang memuaskan pelanggan sehingga mampu memikat konsumen dan menjadi pelanggan yang setia.<sup>22</sup> Kondisi mutu inilah yang disebut pengendalian mutu secara menyeluruh (*total quality*). Adapun konsep dasar *total quality* adalah sebagai berikut:

- a) Tujuan; perbaikan proses secara terus-menerus. Artinya kualitas selalu diperbaiki dan disesuaikan dengan perubahan yang menyangkut kebutuhan dan keinginan para pelanggan.
- b) Elemen
  - ✓ Kepemimpinan

Manajer senior harus mengarahkan upaya pencapaian tujuan dengan memberikan, menggunakan alat dan bahan yang komunikatif, serta menggunakan data dan mempelajari pihak-pihak yang berhasil menerapkan konsep manajemen mutu terpadu. Ketika memutuskan untuk menggunakan TQM sebagai

<sup>21</sup>Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 190.

<sup>22</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 27.

kunci manajemen, peranan manajer senior sebagai penasihat, guru, dan pimpinan tidak bisa diremehkan.

Manajer senior harus menghayati implikasi manajemen di dalam suatu ekonomi internasional. Mereka harus mengembangkan secara partisipatif, baik misi dan visi mereka maupun proses manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Mereka harus menegerti bahwa TQM adalah suatu proses yang terdiri atas tiga prinsip dan elemen-elemen pendukung yang harus mereka kelola untuk mencapai perbaikan mutu yang berkesinambungan sebagai kunci keunggulan bersaing.

✓ **Pendidikan dan Pelatihan**

Pendidikan dan pelatihan ini mencakup mendidik dan melatih semua karyawan, memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk menjamin perbaikan mutu, dan memecahkan persoalan.

✓ **Struktur pendukung**

Manajer senior memerlukan dukungan untuk melakukan perubahan yang dianggap perlu untuk melaksanakan strategi pencapaian mutu.

✓ **Komunikasi**

Komunikasi dapat ditempuh dengan cara berbeda-beda kepada seluruh karyawan mengenai komitmen yang sungguh-sungguh untuk melakukan perubahan dalam usaha peningkatan mutu.

✓ **Ganjaran dan pengakuan**

Tim individu yang berhasil menerapkan proses mutu harus diakui dan biberi ganjaran sehingga memicu karyawan lainnya sebagai anggota organisasi untuk melakukan hal yang sama.

✓ **Pengukuran**

Penggunaan data hasil pengukuran menjadi sangat penting dalam menetapkan proses manajemen mutu. Dalam menentukan penggunaan data, kepuasan pelanggan eksternal harus diukur untuk menentukan seberapa jauh pengetahuan pelanggan bahwa kebutuhan mereka benar-benar dipenuhi.

### **3) Konsep Penjualan**

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali lembaga pendidikan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.<sup>23</sup> Karenanya diperlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

### **4) Konsep Pemasaran Masyarakat**

---

<sup>23</sup>Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 190.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.

Dalam mempertahankan masyarakat/pelanggan, perusahaan harus bisa memahami apa saja yang menjadi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.<sup>24</sup> Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihinya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

#### **5) Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.<sup>25</sup>

#### **6) Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan.<sup>26</sup> Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor.<sup>27</sup> Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimumkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 45.

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 63-64.

<sup>26</sup>Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 187.

<sup>27</sup>Asmani, *Manajemen Efektif*, 117.

<sup>28</sup>Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 187-188

- ✓ Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- ✓ 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.
- ✓ Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.
- ✓ *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.
- ✓ Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

## 7) Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu:<sup>29</sup>

- ✓ *Product*

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>30</sup> Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.<sup>31</sup> Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Produk terdiri atas lima tingkatan yaitu:<sup>32</sup>

- *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer.
- *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas.

<sup>29</sup>Tim Dosen, *Manajemen*, 342-346.

<sup>30</sup>Ibid. 342.

<sup>31</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 79.

<sup>32</sup>Tim Dosen, *Manajemen*, 342.

- *Expected product*, yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, dan tenaga pendidik, dsb.
- *Augmented product*, merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab, dsb.
- *Potensial product*, merupakan seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

✓ *Price*

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Pada dasarnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani yang disebut dengan *single pricing* dan strategi yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar yang disebut dengan *multi pricing*.<sup>33</sup> Suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi yang ada.

✓ *Place*

Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.<sup>34</sup> Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi.
- Vizibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya.
- Lalu lintas dalam arti tingginya tingkatan kemacetan, yang akan mempengaruhi minat costumer terhadap penyediaan jasa tersebut.
- Tempat parkir yang luas.

---

<sup>33</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 232.

<sup>34</sup>Tim Dosen, *Manajemen*, 343-344.

- Ekapansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.
- Persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing lembaga.
- Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

✓ *Promotion*

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.<sup>35</sup> Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya.<sup>36</sup>

Dalam penulisan karya ilmiah Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Cowel berpendapat tentang secara garis besar tujuan promosi adalah:<sup>37</sup>

- Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa.
- Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing.
- Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia.
- Membujuk costumer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

✓ *People*

Dalam penulisan karya ilmiah manajemen corporate strategi pemasaran jasa pendidikan, Zeithaml and Bitner berpendapat:<sup>38</sup> *people is all human actors who play in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the costumer and other customers in the service environment.*

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

<sup>35</sup>Tim Dosen,*Manajemen*, 344.

<sup>36</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 80.

<sup>37</sup>Tim Dosen, *Manajemen*, 344.

<sup>38</sup>Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 165.

Dalam pemasaran jasa, orang atau *people*, merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.<sup>39</sup>

✓ *Physical evidence*

Dalam penulisan karya ilmiah Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Zeithamal and Binter berpendapat:<sup>40</sup> *physical is the environment in which the service is delivered and where the firm and customers interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Menurut Faisal, “*physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.<sup>41</sup>

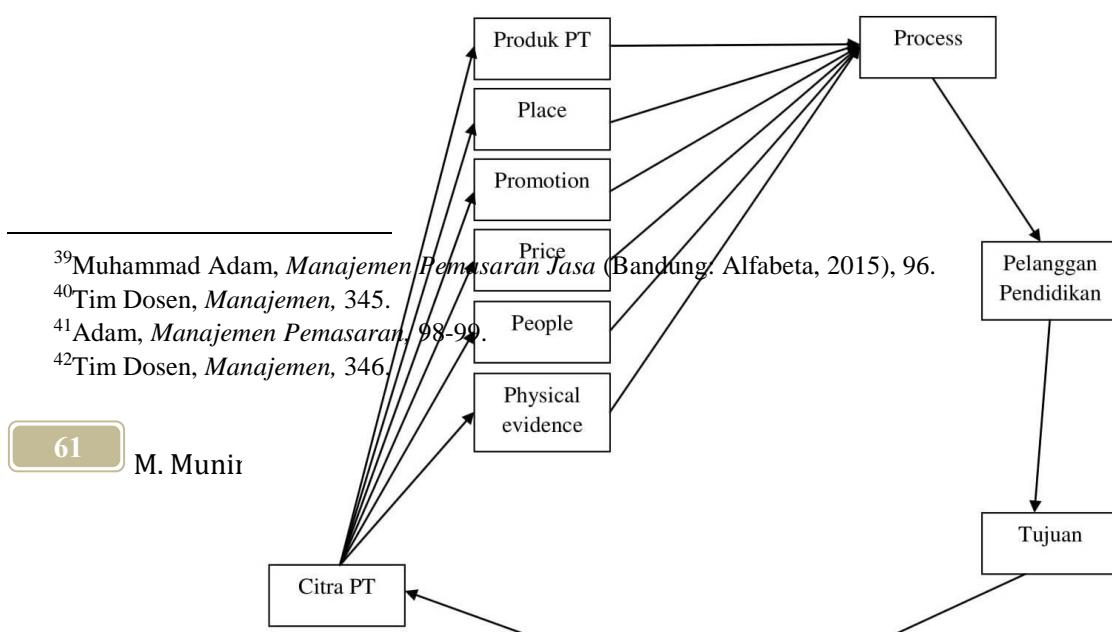
Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan *service* yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

✓ *Process*

Menurut Zaithaml and Bitner, “*process is the actual procedures, mechanisms and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system*”.<sup>42</sup>

Maka proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam *seluruh* elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan, seperti gambar berikut:

Gambar lingkaran Pendidikan



<sup>39</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

<sup>40</sup>Tim Dosen, *Manajemen*, 345.

<sup>41</sup>Adam, *Manajemen Pemasaran*, 98-99.

<sup>42</sup>Tim Dosen, *Manajemen*, 346.

## **8) Kakteristik dan Dimensi Jasa Pendidikan**

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.<sup>43</sup> Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama seperti berikut:

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan).<sup>44</sup> Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

- ✓ Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- ✓ Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- ✓ Menciptakan dan membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).

---

<sup>43</sup>Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, et. Al. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 102.

<sup>44</sup>Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 330.

- ✓ Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

- c) Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut:

- ✓ Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidikan yang lebih baik.
- ✓ Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik.
- ✓ Selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survei pasar.

- d) Mudah Musnah (*perishability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Adapun kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan,

pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan tidak dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan sama dengan harapan, kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara pernyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) **Bukti Fisik (*Tangible*)**

Berdasarkan bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal 42 bab VII Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut:

- ✓ Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
- ✓ Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

b) **Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.

c) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap adalah kemampuan/kesediaan para staf untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan cepat tanggap.

d) **Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki staf dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005, yang berisi tentang, "Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan

rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional”.

e) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya.

### **Analisis**

Sebagaimana paparan yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan pemilihan jasa pendidikan dapat diuraikan hasil analisis bahwa dalam lembaga pendidikan, kepuasan pelanggan sebagaimana dalam kegiatan pemasaran produk lainnya. Kepuasan pelanggan dalam pendidikan sangat berpengaruh akan pemilihan lembaga pendidikan tersebut.

Walaupun jasa pendidikan itu tidak berwujud, namun pelanggan dapat melihat dan merasakan dari hal tersebut melalui hasil lulusan dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam dunia pendidikan sangat mempengaruhi kuantitas dan pemilihan dari lembaga pendidikan tersebut.

Hal lain yang mempengaruhi pemilihan jasa pendidikan, tidak lepas dari manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut. Produk yang berkualitas, pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran secara tidak langsung dari lembaga pendidikan tersebut, sedangkan pemasaran secara tidak langsung adalah melalui proses iklan, promosi dan melalui kegiatan-kegiatan pengenalan produk dari lembaga pendidikan tersebut, dapa berupa prestasi maupun kegiatan.

### **Kesimpulan**

Dari paparan tersebut diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan jasa pendidikan erat kaitannya dengan pemilihan jasa pendidikan. Hal ini terbukti dan terimplemntasikan dengan adanya kuantitas dan kualitas yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut.

### **Daftar Pustaka**

Adam , Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Alma ,Buchari, Ratih Hurriyati, *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*, Alfabeta, 2008 Setiani, Ani -Donni Juni Priansa, *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran Cerdas, Kreatif, dan Inovatif* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Asmani , Jamal Ma'mur, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press,2015).

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Pengarang*, RajaGrafindo (Rajawali Press), 2017

- Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.
- Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, et. Al. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 102.
- John R Schermerhorn, *Manajemen Buku 1: Edisi Bahasa Indonesia Management 5e* (Yogyakarta: Andi and John Wiley & Sons, 2003)
- Minarti ,Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2011), 330.
- Muhaimin. (2010). "MANAJEMEN PENDIDIKAN" Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rohiat, *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 14.
- Rosmaniar, Asyidatur, Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya, *Jurnal KINERJA, Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 16 No1 tahun 2019
- Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, Pustaka Setia, 2012
- Saondi, Ondi, *Menbangun Manajemen Pendidikan: Berbasis Sistem Informasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 3-4.
- Saputra , Suparno, *Kajian Teoritis Service Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Costs & Loyality*. Jurnal Vol. 3 No 2 Desember 2007
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 63-64.
- Sutarto HP, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan Di Lembaga Pendidikan*, Uny Press, Jogjakarta, 2015), 1
- Swastha ,Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997)
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty. 1990,, 80.
- Syukur, Fatah, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011)
- Tangkilisan, Glendy, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado, *Jurnal EMBA*, Vol 2, No 4 (2014)
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016).
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Alfabeta ), 2015
- U Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012)
- Umam , Khaerul, *Manajemen Organisasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 27.
- Waspada, Ikaputera, Maya Sari, Rofi Rofaidah dengan judul Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Proses Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi (Survey pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia), *Jurnal UPI*