

Total Quality Manajement (TQM) Kepuasan Pelanggan Sebagai Perbaikan Mutu Pendidikan

Dwi Lutfiana Sari¹, Mouldina Lutfiani NoorMi'raj², Aslamiah³, Celia Cinantya⁴

¹ Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dwilutfianasari@gmail.com

² Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, mouldina.miraj@gmail.com

³ Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, aslamiyah@ulm.ac.id

⁴ Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, celia.cinantya@ulm.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p>Keyword 1; Total Quality Keyword 2; Education Quality Keyword 3; Customer Satisfaction</p> <p>Article history:</p> <p>Received 2024-07-02 Revised 2024-11-24 Accepted 2024-12-03</p>	<p>Examines the implementation of the Total Quality Management (TQM) concept as an effort to enhance the quality of education in Indonesia, especially in response to customer demands within educational institutions. Despite government efforts to improve educational quality through various policies, significant challenges remain, such as limited access to education, teacher quality, and suboptimal education management. TQM is applied to help educational institutions focus on customer needs, including students, parents, and the community, to provide high-quality services. Through a library research approach, this article analyses the importance of TQM in education as a strategic method to improve service quality and customer satisfaction. The findings are expected to serve as a reference for education practitioners in implementing TQM as an effort to enhance the quality and competitiveness of educational institutions.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-NC-SA license</i></p> 

Corresponding Author:

Dwi Lutfiana Sari

Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin; dwilutfianasari@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Saat ini, zaman semakin berkembang, hampir semua sektor kehidupan mengalami perubahan. Dunia pendidikan tak lepas dari perubahan ini. Akibatnya, persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat dihindari lagi. Mereka mengakui bahwa perkembangan sebuah institusi bersumber pada kesesuaian layanan institusi dengan kebutuhan pelanggan.

Pemerintah Indonesia telah berupaya melakukan berbagai macam upaya dalam rangka peningkatan mutu pendidikan. Mutu pendidikan telah menjadi isu utama dalam membentuk tenaga kerja masa depan, terutama di sekolah menengah kejuruan

yang mendidik siswanya untuk memenuhi tuntutan berbagai industri (Aprilia, Saputri, Aslamiah, & Cinantya, 2024). Namun, pendidikan di Indonesia belum dapat berfungsi secara optimal sehingga dapat menyebabkan rendahnya kualitas mutu pendidikan di Indonesia. Pendidikan di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pendidikan di antaranya merupakan keterbatasan akses pendidikan, jumlah guru yang belum merata, rendahnya kualitas guru dan relevansi pendidikan, manajemen pendidikan masih lemah, minimnya biaya pendidikan, terbatasnya sarana dan prasarana Pendidikan, kemiskinan, kurang memadai sarana dan prasarana Pendidikan, serta rendahnya budaya literasi di Indonesia (Hasnadi, 2021). Berdasarkan pendapat Larasati (2022) kualitas pendidikan di Indonesia di tingkat pendidikan dunia masih terbilang rendah di nilai dari segi sistem maupun kualitas pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari data yang dipublikasikan oleh World Population Review pada tahun 2021, Indonesia berada diperingkat ke-54 dari total 78 negara. Indonesia masih kalah unggul dengan jika dibandingkan dengan sesama negara yang berada di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura di peringkat ke-21, Malaysia di peringkat ke 38, dan Thailand di peringkat 46. Sementara itu untuk jajaran 10 negara dengan urutan system dan kualitas pendidikan tertinggi diisi oleh Amerika Serikat, Britania Raya, Jerman, Kanada, Prancis, Swiss, Jepang, Australia, Swedia, dan Belanda.

Strategi untuk meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia yaitu dengan menerapkan konsep TQM (*Total Quality Management*). TQM merupakan suatu pendekatan yang strategis, sistematis dan praktis dalam menyelenggarakan suatu organisasi dengan mengutamakan kepentingan pengguna untuk meningkatkan dan mengendalikan mutu. Konsep TQM yang berfokus pada pelanggan atau pengguna lulusan diyakini sebagai salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai kesuksesan dalam mengelola pendidikan. Fungsi utama dari sebuah institusi *Total Quality Management* (TQM) adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. TQM merupakan sebuah konsep manajemen sekolah dalam penyelenggaraan pendidikan dan diharapkan mampu memberikan perubahan yang lebih baik sesuai dengan perkembangan, tuntutan dan dinamika masyarakat dalam menyikapi permasalahan manajemen pendidikan di sekolah (Hasnadi, 2021). Manajemen mutu terpadu dalam konteks pendidikan merupakan suatu filosofi metodologis perbaikan berkelanjutan, yang dapat memberikan seperangkat alat praktis kepada lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, baik masa kini maupun masa mendatang. Sistem manajemen mutu menuntut pengawasan statistik dan sirkulasi mutu, menuntut perubahan budaya dan juga peningkatan tim kerja. Oleh karena itu, dunia internasional melalui lembaga ekonominya melakukan langkah standarisasi mutu (Noorkhalis, Aslamiah, & Suriansyah, 2023).

TQM dalam pendidikan adalah aktivitas perbaikan berkelanjutan yang dapat menyediakan seperangkat alat untuk lembaga pendidikan agar memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sekarang dan di masa depan.

Manajemen Mutu Terpadu (MMT) atau *Total Quality Management* (TQM) dapat dimaksimalkan dengan pengelolaan seluruh sumber daya pendidikan, agar sumber daya pendidikan dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dengan penuh tanggung jawab sehingga dapat memberikan mutu pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan mutu dari lembaga pendidikan (Abd. Rohim Asnawi & Achmad Supriyanto, 2022).

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis tentang bagaimana peningkatan mutu pendidikan dengan menerapkan konsep TQM. Artikel ini sangat menarik dibaca oleh seluruh praktisi pendidikan dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan. Hasil analisis dan pembahasan dalam artikel ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh praktisi pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan (Hasnadi, 2021).

2. METODE

Penulisan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Library Research* yang mana proses pengumpulan data dilakukan dan diperoleh melalui kajian kepustakaan. Wohlin, Mendes, Felizardo, & Kalinowski, (2020) menyatakan proses penelitian kepustakaan dilakukan dengan meninjau literatur dan menganalisis topik relevan yang digabungkan. Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Data dan informasi terkait kepuasan pelanggan dalam artikel ini bersumber dari buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian nasional. Penelusuran pustaka dapat memanfaatkan sumber berupa jurnal, buku, kamus, dokumen, majalah dan sumber lain tanpa melakukan riset lapangan. Apriyanti, et. Al., (2019). Analisis data dan informasi dilakukan secara mendalam dengan cara merangkum tentang fokus masalah yang dibahas dalam artikel ini. Berdasarkan dengan hal tersebut diatas, eksplorasi terhadap sejumlah data baik data primer maupun sekunder peneliti membaca atau menelaah buku-buku mengenai manajemen mutu, jurnal, artikel, maupun laporan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti serta berkaitan dengan manajemen mutu pendidikan. Pringgar & Sujatmiko (2020) menyatakan bahwa pemberian teori baru dengan dukungan teknik pengumpulan data yang tepat merupakan bentuk adanya literature review. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni dengan mengumpulkan data secara tidak langsung dengan meneliti objek yang bersangkutan. Penggunaan data sekunder dapat dipertanggung jawabkan yang berhubungan dengan penggunaan model pembelajaran berbasis Augmented Reality.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas layanan pendidikan merupakan salah satu aspek yang penting dalam upaya memenuhi *Total Quality Management (TQM)* di lembaga pendidikan. TQM atau Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan dapat dimaksimalkan dengan pengelolaan seluruh sumber daya pendidikan, agar sumber daya pendidikan dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dengan penuh tanggung jawab, sehingga dapat memberikan pelayanan dan mutu pelayanan yang diharapkan oleh pengguna.

1 Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Pendidikan

Dalam konteks Manajemen Mutu Terpadu (MMT), pelanggan adalah semua pihak yang menerima jasa dan/atau produk yang kita hasilkan/berikan (Munir, 2020). Beberapa definisi pelanggan menurut para ahli, antara lain (Candrianto, 2021):

- Menurut UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pelanggan adalah setiap orang pakai barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan
- Greenberg Pelanggan merupakan seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri

Supriyanto (1999) mengklasifikasi pelanggan dalam bidang pendidikan ada tiga macam, antara lain: pelanggan primer, sekunder, dan tersier. (a) Pelanggan primer adalah pihak yang langsung menerima jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik. (b) Pelanggan sekunder adalah pihak yang mendukung pendidikan seperti orang tua dan pemerintah. (b) Pelanggan tersier adalah pihak yang secara tidak langsung memiliki andil, tetapi memiliki peranan penting dalam pendidikan (selaku pemegang kebijakan) seperti pegawai, pemerintah, dan masyarakat.

Adanya perbedaan pelanggan tersebut, menyebabkan diperlukan suatu perhatian khusus dari lembaga pendidikan terhadap keinginan para pelanggan. Penting untuk membangun mekanisme pelayanan pendidikan yang lebih baik. Jika lembaga pendidikan mengabaikan perhatian khusus terhadap perbedaan, hal ini dapat berujung pada hilangnya calon pelanggan potensial. Oleh karena itu, pelanggan adalah individu yang memanfaatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sementara penyedia layanan memerlukan pelanggan agar operasional lembaga dapat berjalan dengan baik (Izzulka & Laksono, 2022).

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Prakarsa adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Cardozo dan Oliver mengatakan kepuasan tiap pelanggan tentunya berbeda-beda bergantung dari hasil yang didapat oleh pelanggan. Hal ini

didukung oleh pernyataan Feng dan Yanru, yakni ketika hasil yang didapatkan pelanggan melebihi tingkat ekspektasi atau harapannya, mereka akan puas. Begitu pula sebaliknya, apabila ekspektasi tidak melebihi hasil yang didapatkan/diharapkan, pelanggan tidak puas dengan produk/jasa yang mereka gunakan (Prakarsa & Tarigan, 2016). Band mengungkapkan, kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan yang mana kebutuhan, keinginan, serta harapan dapat terpenuhi. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya pembelian yang berulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (Band, 1991).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah seseorang menggunakan suatu barang/jasa. Kepuasan akan muncul apabila hasil yang didapatkan melebihi ekspektasi atau harapannya. Sebaliknya, apabila hasil tidak sesuai dengan ekspektasi, maka yang muncul adalah perasaan tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Tanpa adanya pelanggan, sebuah organisasi akan sulit bertahan di tengah persaingan yang kompetitif (Izzulka & Laksono, 2022).

Menurut Midie dalam Samsirin, 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 hal, antara lain sebagai berikut (Samsirin, 2015): (a) Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, (b) Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, positioning, dll), (c) Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut, (d) Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk, (e) Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing.

Menciptakan kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat yang signifikan, seperti menyalurkan hubungan antara lembaga pendidikan dan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi yang menguntungkan bagi lembaga pendidikan melalui mulut ke mulut. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk secara berulang dan membentuk loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Kriteria kualitas produk jasa harus diukur melalui konsep kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan jasa, sehingga penyedia jasa harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Pada kenyataannya, kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, karena produk jasa memiliki karakteristik yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, produk jasa yang dijual sebenarnya adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jasa yang ditawarkan (Ma'rufah, 2023).

2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan/lembaga dapat melakukan tindakan-tindakan perbaikan dan pelayanan agar pelanggan terpuaskan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan oleh Hanan and Karp (1991) dibedakan menjadi delapan atribut pembentuk customer satisfaction yang dikenal "*The Big Eight*" yang terdiri dari: *Value to Price Relationship, Product Quality, Product Features, Reliability, Warranty, Response to and Remedy of Problems, Sales experience dan Convenience of Acquisition*". Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan produk (kualitas produk, hubungan antara nilai produk dengan harga, bentuk produk dan keandalan produk yang sesuai keinginan pelanggan), faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan (meliputi: jaminan dan respon serta cara pemecahan masalah) dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pengalaman penjualan.

Hannah & Karp (1991) berpendapat bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*". Secara umum faktor-faktor tersebut dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, seperti kualitas produk, hubungan antara nilai sampai pada harga, bentuk produk, dan keandalan. Kedua, faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan, seperti jaminan dan respon dan cara pemecahan masalah. Ketiga, faktor-faktor yang berhubungan dengan pengalaman penjualan, seperti pengalaman karyawan, serta kemudahan dan kenyamanan.

Berdasarkan pendapat di atas, Musanto (2004) kemudian mengadopsi faktor-faktor tersebut menjadi empat faktor yaitu *reliability, response to and remedy of problems, sales experience, dan convenience of acquisition*. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. *Response to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah) merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan. *Sales experience* (pengalaman karyawan) merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pelanggan yaitu membantu memberikan pendapat dan saran kepada pelanggan. *Convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan) merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Harun (2006) berpendapat bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meliputi tiga hal yaitu: ketepatan janji (komitmen), kedekatan dengan tempat pelanggan dan kemampuan untuk membantu pelanggan. Sedangkan menurut Yuliarini & Riyasa (2007) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jika dikaitkan dengan pelayanan ada lima faktor yaitu: faktor keandalan (*reliability*), faktor ketanggapan (*responsiveness*), faktor keyakinan (*assurance*), faktor empati

(*empathy*), dan faktor berwujud (*tangible*). Dalam konteks teori pemasaran Widhianto (2007) menyusun tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut adalah harga, fasilitas dan pelayanan.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan di atas dapat disimpulkan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sudut pandang kebutuhan pelanggan, sudut pandang pelayanan dan sudut pandang teori pemasaran. Masing-masing sudut pandang memiliki argumen dan penjelasan logis (Rahmawati, 2013).

3 Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator mutu

Mutu pendidikan sangat ditentukan oleh banyak pihak, antara lain pemerintah, lembaga pendidikan, masyarakat, orang tua, dan peserta didik. Kesinergian semua pihak sangat diperlukan untuk mewujudkan peningkatan mutu yang terintegrasi dan terprogram. Definisi mutu dalam dunia pendidikan, yaitu lembaga pendidikan yang bermutu adalah lembaga pendidikan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut disebabkan lembaga mampu mengeluarkan output yang berkualitas sehingga menimbulkan resonansi sosial yang kuat (Izzulka & Laksono, 2022).

Kualitas pelayanan jasa pendidikan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan berperan besar dalam mempertahankan keberlangsungan lembaga pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa alasan (Aryanto, 2016) berikut:

- Meningkatkan reputasi lembaga pendidikan: Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa pendidikan akan cenderung memberikan *feedback* positif dan merekomendasikan lembaga pendidikan tersebut kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan dan membuatnya lebih diminati oleh calon pelanggan;
- Meningkatkan daya saing: Dalam persaingan bisnis, lembaga pendidikan yang memiliki kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan lebih unggul dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Hal ini akan membuat lembaga pendidikan tersebut lebih diminati oleh calon pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar;
- Meningkatkan pendapatan: Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa pendidikan akan cenderung menggunakan jasa pendidikan tersebut kembali di masa depan. Hal ini akan meningkatkan pendapatan lembaga pendidikan dan membuatnya lebih stabil secara finansial;
- Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan: Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa pendidikan akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini akan membuat lembaga

pendidikan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperoleh dukungan dari pelanggan dalam jangka panjang

Menciptakan kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat yang signifikan, seperti menyelaraskan hubungan antara lembaga pendidikan dan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi yang menguntungkan bagi lembaga pendidikan melalui mulut ke mulut. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong pelanggan untuk membeli produk secara berulang dan membentuk loyalitas terhadap lembaga pendidikan (Ma'rufah, 2023).

Total Quality Management dalam proses pendidikan mulai perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi yang sukses akan menghasilkan output yang berkualitas dan memuaskan para pelanggan (baik eksternal maupun internal). Dan tercapainya *Customer Satisfaction* akan meningkatkan nilai sebuah lembaga yang akan meningkatkan daya tawar (*bergaining position*) lembaga tersebut sehingga mampu melakukan seleksi terhadap input dan sumberdaya yang berkualitas. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan mutu lembaga pendidikan. Karena, apabila kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai, dalam arti lembaga tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka lembaga tersebut tidak dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, apabila suatu lembaga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, lembaga tersebut bisa dikatakan bermutu.

Dalam penelitian Rustami, Nuraedi, & Kurniatun (2019) menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Jasa Pendidikan dan Kepuasan Mahasiswa terdapat pengaruh secara nyata, maksudnya apabila kualitas jasa pendidikan di Universitas itu baik, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, begitupun sebaliknya. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar (52,5 %) hal ini menggambarkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas jasa pendidikan sebesar (52,5 %) sedangkan sisanya (47,5%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti *image* (citra), *perceived value* (nilai yang dirasakan mahasiswa), biaya yang dirasakan mahasiswa dan yang lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa pendidikan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arafah, Zakariyah & Chrsysoekamto (2020) menunjukkan hasil bahwa usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan/peserta didik terlihat dari relevansi antara harapan dan keinginan serta komunikasi yang terjalin harmonis oleh pihak sekolah dengan stakeholders merupakan cara yang jitu dalam membentuk faktor ketercapaian yang pelanggan butuhkan. Secara

keseluruhan, tak dapat terelakkan bahwa yang menjadi faktor pertimbangan ialah kebutuhan popular/mayoritas yang lebih diutamakan.

4. KESIMPULAN

Pelanggan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang membeli dan/ menggunakan jasa maupun barang dari penyedia jasa atau barang tersebut. Dalam dunia pendidikan, yang termasuk dalam pelanggan adalah peserta didik, orang tua, guru, karyawan/staf, kepala sekolah, serta stakeholders (pemangku kepentingan lainnya).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan. Dengan demikian, lembaga pendidikan akan mampu mengembangkan dan meningkatkan mutu/kualitas lembaga yang pada akhirnya dapat bertahan di tengah persaingan yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan mutu lembaga pendidikan. Karena apabila kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai, dalam arti lembaga tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka lembaga tersebut tidak dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, apabila suatu lembaga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, lembaga tersebut bisa dikatakan bermutu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, P., Saputri, N. A., Aslamiah, A., & Cinantya, C. (2024). Analysis of the Relationship between Organizational Commitment and Teacher Professionalism on Improving the Quality of Education in Vocational High Schools. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(4), 2702-2711.
- Apriyanti, D. et al. (2019). Technology-Based Google Classroom In English Business Writing Class. Universitas Negeri Padang. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 301, (online) <https://www.atlantispress.com/proceedings/icla18/55914574>
- Arafah, N., Zakariyah, & Rudolf Chrysoekamto, R. (2020). Kualitas Pelayanan Pendidikan Islam Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan/Peserta Didik Di Mts Pacet Mojokerto. *Inovatif*, 6(2), 1-19.
- Aryanto, M. F. (2016). Pengaruh Education Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Candian English Course. (Skripsi Manajemen Bisnis). Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya.
- Asnawi, A. R., & Supriyanto, A. (2022). Pengukuran kepuasan layanan pendidikan menggunakan pendekatan HEISQUAL dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 10(2), 129-134.

- Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customer: Designing and Implementation A Total Corporate Strategy*. John Walley And Sons Inc.
- Candrianto, 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Penerbit Literasi Nusantara, Malang.
- Hanan, M., & Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association
- Harun, H. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. (Tesis Program Studi Magister Manajemen). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasnadi. (2021). *Total Quality Management: Konsep Peningkatan Mutu Pendidikan*. SAP (Susunan Artikel Pendidikan), 6(2), 144.
- Izzulka, I. F., & Laksono, T. A. (2022). *Total Quality Manajement (TQM) Perbaikan Mutu Pendidikan melalui Kepuasan Pengguna Jasa Pendidikan*. Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan, 3963.
- Larasati, M. (2022). *Kualitas Pendidikan di Indonesia*. JOEL: Journal of Educational and Language Research, 2(5), 709-714.
- Ma'rufah, A. (2023). *Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan*. Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 4(2), 814.
- Munir, M. (2020). *Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan*. Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3(2), 47.
- Musanto, T. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 6 (2), p. 123-136.
- Noorkhalis, M., Aslamiah, A. S., & Suriansyah, A. (2023). *Implementation of integrated quality management in elementary schools*. *International Journal of Social Science And Human Research*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-32>.
- Prakarsa, L. M., & Tarigan, J. (2016). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Berbagai Sektor Perusahaan Di Indonesia*. *Business Accounting Review*, 4(1), 363.
- Rahmawati, D. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa*. Jurnal Economia, 9(1), 55.

- Rustami, N. A., Nuraedi, & Kurniatun, T. Ch. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal ADPEND*, 1(1), 51.
- Samsirin. (2015). Konsep Mutu Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal At-Ta'dib*, 10(1). <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v10i1.336>
- Supriyanto, A. (1999). Total Management Quality (TQM) Di Bidang Pendidikan. Universitas Negeri Malang.
- Widhiyanto, E. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO Purwo Widodo Di Sidoarjo, Wonogiri. (Skripsi Jurusan Manajemen). Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Wohlin, C. Mendes, E. Felizardo, K.R & Kalinowski, M. (2020) Guidelines For THE Search Strategy to Update Systematic Literature Reviews in Software Engineering. Sweden : Department Of Software Engineering Blekinge Institute of Technology. *Journal Pre-Proof (Information and Software Technology)*, (Online) DOI:10.1016/j.infsof.2020.106366
- Yuliarmi, Ni N., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Teknis Ekonomi*, 12(1).