



Analisis *Quality In Fact* Dan *Quality In Perception*

Riduan¹

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author:  aulariduan683@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membahas mengenai kualitas layanan, metode penelitian ini yaitu library riset, hasil penelitian ini yaitu: Secara oprasional mutu/kualitas ditentukan oleh dua faktor, yaitu terpenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pelanggan. Mutu yang pertama disebut *quality in fact* (mutu sesungguhnya) dan yang kedua disebut *quality in perception* (mutu persepsi). Dalam *quality in fact*, para produsen menunjukan bahwa mutu memiliki sebuah sistem, yang bisa disebut sistem jaminan mutu (*quality assurance syistem*), yang memungkinkan roda produksi yang menghasilkan produk-produk secara konsisten sesuai dengan standart atau spesifikasi tertentu. Dengan demikian sebuah produk dikatakan bermutu selama produk tersebut secara konsisten sesuai dengan tuntutan pembuatnya. Dalam *quality in perception*, mutu didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan atau melampaui keinginan pelanggan. Dalam hal ini yang menentukan atau menilai sebuah produk atau jasa bermutu atau tidak adalah para pelanggan. Dengan demikian mutu dalam persepsi di ukur dari kepuasan pelanggan atau pengguna serta meningkatnya minat pelanggan terhadap produk atau jasa. Bila kita lihat *quality in perception* dalam dunia pendidikan maka peningkatan mutu dari hasil belajar siswa itu dinilai dari kepuasan orang tua siswa itu sendiri.

Kata Kunci

Quality In Fact, Quality In Perception

PENDAHULUAN

Dalam konteks pendidikan, institusi pendidikan harus dapat melaksanakan mekanisme hirarki mutu dengan baik agar institusi tersebut dapat memberikan mutu yang diharapkan dan selalu berupaya meningkatkan mutu yang telah dicapainya. Institusi harus menempatkan sudut pandang peserta didik sebagai pusat dari setiap proses perencanaan strategis. Karena peserta didik adalah alasan utama dalam berdirinya sebuah institusi pendidikan dan reputasi institusi pendidikan itu sendiri ada dipundak para peserta didik dengan melihat dari output keberhasilannya.

Institusi pendidikan yang berorientasi pada mutu tentunya akan berfokus pada peserta didik dan bukan pada tataran internal yang ada di dalam. Proses

pengecehan merupakan nilai utama dibandingkan proses deteksi dari suatu masalah yang ada. Institusi harus memiliki strategi mutu dengan menginvestasikan sumber daya yang ada. Institusi harus dapat menyikapi complain sebagai proses pembelajaran dan bukan menyikapi complain sebagai suatu gangguan.

Menurut Kementerian Pendidikan Nasional yang dikutip oleh Mulyasa, pengertian mutu mencakup input, proses, dan output pendidikan. Input pendidikan merupakan sesuatu yang harus tersedia karena dibutuhkan demi berlangsungnya suatu proses. Sementara proses pendidikan merupakan perubahan sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Selanjutnya, output pendidikan merupakan kinerja sekolah, yaitu prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses dan perilaku sekolah. Oleh sebab itu, mutu dalam dunia pendidikan dapat dinyatakan lebih mengutamakan pada keberhasilan siswa. Dengan kata lain, program perbaikan sekolah dilakukan lebih secara kreatif dan konstruktif. (Zahroh dan Aminatul: 2014: 28)

Institusi harus dapat melakukan proses perbaikan mutu dengan melibatkan setiap orang di institusi bukan hanya melibatkan tim manajemen dalam setiap masalah. Staf harus diyakinkan memiliki peluang untuk menciptakan mutu dengan membangun nilai reaktifitas yang ada pada dirinya. Institusi harus memiliki aturan dan tanggungjawab yang jelas serta memiliki strategi evaluasi yang jelas dan sistematis sehingga institusi melihat mutu sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data adalah studi pustaka. Metode yang akan digunakan untuk pengkajian ini studi literatur. Data yang diperoleh dikompulsi, dianalisis, dan disimpulkan sehingga mendapatkan kesimpulan mengenai studi literatur (Nana Syaodih & Sukmadinata, 2005; Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Kualitas

Menurut istilah, kata kualitas berarti mutu, yaitu tingkat baik buruknya sesuatu. (KBBI: 2002: 203) Akan tetapi banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas (mutu) berdasarkan sudut pandangnya masing-masing seperti yang terurai di bawah ini:

- a) Menurut Joseph Juran, kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (fitness for use), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna.
- b) Menurut Edward Deming, suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan kebergantungan pada biaya rendah dan sesuai dengan pasar. (Syahputra: 2010)

- c) Welch Jr mengatakan bahwa kualitas adalah jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan saingan dari luar, dan satusatunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.
- d) Menurut ISO 2000, kualitas adalah totalitas karakteristik suatu produk (barang dan jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikan atau ditetapkan.
- e) Menurut Soewarso Hardjosudarmo, bahwa yang dimaksud kualitas adalah penilaian subyektif daripada "costumer" penentuan ini ditentukan oleh persepsi "costumer" terhadap produk dan jasa.

Dari beberapa pendapat tokoh di atas, terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas menyangkut produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Akan tetapi Menurut Permadi, mutu jasa pendidikan bersifat relatif (sesuai dengan kebutuhan pelanggan), dan bukan bersifat absolute. Dengan kata lain, mutu pendidikan akan baik dan memuaskan jika sesuai atau melebihi kebutuhan para pelanggan yang bersangkutan.

Dalam pendidikan, yang dimaksud dengan pelanggan atau klien (client) dibagi menjadi dua, yakni pelanggan internal dan pelanggan eksternal.

- a. Pelanggan internal (internal custeomer) adalah orang-orang yang berada dalam organisasi sekolah, yaitu guru, staf tata usaha, pesuruh (office boys) cleaning service, pelayan ternis dan komponen lainnya.
- b. Pelanggan eksternal (eksternal costumer) adalah orang-orang yang berada di luar organisasi sekolah yang memperoleh layanan dari sekolah. Pelayanan eksternal dibagi menjadi dua macam, yakni:
 - 1) Pelanggan primer (primary costumer) adalah pelanggan utama, yakni orang-orang yang langsung bersentuhan dengan jasa-jasa pendidikan yang diberikan oleh sekolah, seperti peserta didik.
 - 2) Pelanggan sekunder (secondary costumer) adalah pihak-pihak lain yang secara tidak langsung terimbas dari layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah, yaitu orang tua siswa, masyarakat, pemerintah dan dunia usaha dan industri sebagai pengguna tenaga kerja.(Hanafiah dan Suhana: 2009: 81-83)

Berdasarkan element-element yang telah diuraikan, Goetsch dan Dafis yang di kutip oleh (Tjiptono 2000), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yakni "kualitas merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". (Hanafiah dan Suhana: 2009: 81-83)

Mutu meliputi: 1) mutu produk, 2) mutu biaya, 3) mutu penyerahan, 4) mutu keselamatan, dan 5) mutu semangat / moril. Secara sederhana mutu memiliki karakteristik: 1) spesifikasi, 2) jumlah, 3) harga, dan 4) ketepatan waktu penyerahan.

Menurut Husaini Usman (2009) dalam bukunya Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan, mengatakan bahwa mutu memiliki 13 karakteristik seperti berikut ini:

- a. Kinerja (performa): berkaitan dengan aspek fungsional sekolah. Misalnya: kinerja guru dalam mengajar baik, memberikan penjelasan meyakinkan, sehat dan rajin mengajar, dan menyiapkan bahan pelajaran lengkap. Pelayanan administratif dan edukatif sekolah baik yang ditandai hasil belajar tinggi, lulusannya banyak, putus sekolah sedikit, dan yang lulus tepat waktu banyak. Akibat kinerja yang baik maka sekolah tersebut menjadi sekolah favorit.
- b. Waktu wajar (timeliness): selesai dengan waktu yang wajar. Misalnya: memulai dan mengakhiri pelajaran tepat waktu. Waktu ulangan tepat. Batas waktu pemberian pekerjaan rumah wajar. Waktu untuk guru naik pangkat wajar.
- c. Handal (reliability): usia pelayanan prima bertahan lama. Misalnya: pelayanan prima yang diberikan sekolah bertahan dari tahun ke tahun, mutu sekolah tetap bertahan dari tahun ke tahun. Sebagai sekolah favorit bertahan dari tahun ke tahun. Sekolah menjadi juara tertentu bertahan dari tahun ke tahun. Guru jarang sakit. Kerja keras guru bertahan dari tahun ke tahun.
- d. Daya tahan (durability): tahan banting. Misalnya: meskipun krisis moneter, sekolah masih tetap bertahan, tidak tutup. Siswa dan guru tidak putus asa dan selalu sehat.
- e. Indah (aesthetics). Misalnya: eksterior dan interior sekolah ditata menarik. Taman ditanami bunga dan terpelihara dengan baik. Guruguru membuat media pendidikan yang menarik. Warga sekolah berpenampilan rapi.
- f. Hubungan manusiawi (personal interface): menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan profesionalisme. Misalnya: warga sekolah saling menghormati, baik warga intern maupun ektern sekolah, demokratis, dan menghargai profesionalisme.
- g. Mudah penggunaannya (easy of use). Sarana dan prasarana dipakai. Misalnya: aturan-aturan sekolah mudah diterapkan. Buku-buku perpustakaan mudah dipinjam dan dikembalikan tepat waktu. Penjelasan guru di kelas mudah dimengerti siswa. Contoh soal mudah dipahami. Demonstrasi praktik mudah diterapkan siswa.
- h. Bentuk khusus (feature): keunggulan tertentu. Misalnya: sekolah ada yang unggul dengan hampir semua lulusannya diterima di universitas bermutu. Unggul

dengan bahasa Inggrisnya. Unggul dengan penguasaan teknologi informasinya (komputerisasi). Ada yang unggul dengan karya ilmiah kesenian atau olahraga.

- i. Standar tertentu (conformance to specification): memenuhi standar tertentu. Misalnya: sekolah sudah memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM), sekolah sudah memenuhi standar minimal ujian nasional atau sekolah sudah memenuhi ISO 9001:2000 atau sekolah sudah memenuhi TOEFL dengan skor 650.
- j. Konsistensi (Consistency): keajegan, konstan, atau stabil. Misalnya: Mutu sekolah dari dahulu sampai sekarang tidak menurun seperti harus mengontrol nilai siswa-siswanya. Warga sekolah konsisten antara perkataan dengan perbuatan. Apabila berkata tidak berbohong, apabila berjanji ditepati, dan apabila dipercaya tidak mengkhianati.
- k. Seragam (uniformity): tanpa variasi, tidak tercampur. Misalnya: sekolah menyeragamkan pakaian sekolah dan pakaian dinas. Sekolah melaksanakan aturan, tidak pandang bulu atau pilih kasih.
- l. Mampu melayani (serviceability): mampu memberikan pelayanan prima.. Misalnya: sekolah menyediakan kotak saran dan saran-saran yang masuk mampu dipenuhi dengan sebaik-baiknya. Sekolah mampu memberikan pelayanan primanya kepada pelanggan sekolah sehingga semua pelanggan merasa puas.
- m. Ketepatan (Accuracy): ketepatan dalam pelayanan. Misalnya: Sekolah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sekolah, guru-guru tidak salah dalam menilai siswa-siswanya. Semua warga sekolah bekerja dengan teliti. Jam Belajar di sekolah berlangsung tepat waktu.

Sedangkan menurut Aan Komariah (2010: 293-302) bahwa prinsip-prinsip mutu pendidikan penerapannya sebagai berikut:

- a. Penerapan khusus prinsip pertama orientasi pada pelanggan.
- b. Penerapan khusus prinsip kedua Kepemimpinan.
- c. Penerapan khusus prinsip ketiga keterlibatan orang-orang.
- d. Penerapan khusus prinsip keempat pendekatan proses.
- e. Penerapan khusus prinsip kelima menggunakan pendekatan sistem pada manajemen.
- f. Penerapan khusus prinsip keenam perbaikan secara berkelanjutan.
- g. Penerapan khusus prinsip ketujuh pendekatan aktual dalam pembuatan keputusan.
- h. Penerapan khusus prinsip kedelapan hubungan yang saling menguntungkan dengan supplier.

Secara oprasional, mutu/kualitas ditentukan oleh dua faktor, yaitu terpenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pelanggan. Mutu yang pertama disebut

quality in fact (mutu sesungguhnya) dan yang kedua disebut quality in perception (mutu persepsi).(Edwadr: 2006)

Dalam quality in fact, para produsen menunjukan bahwa mutu memiliki sebuah sistem, yang bisa disebut sistem jaminan mutu (quality assurance syistem), yang memungkinkan roda produksi yang menghasilkan produk-produk secara konsisten sesuai dengan standart atau spesifikasi tertentu. Dengan demikian sebuah produk dikatakan bermutu selama produk tersebut secara konsisten sesuai dengan tuntutan pembuatnya. (Edwadr: 2006)

Adapun didalam quality in perception, mutu didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan atau melampaui keinginan pelanggan. Dalam hal ini yang menentukan atau menilai sebuah produk atau jasa bermutu atau tidak adalah para pelanggan. Dengan demikian mutu dalam persepsi di ukur dari kepuasan pelanggan atau pengguna serta meningkatnya minat pelanggan terhadap produk atau jasa. Bila kita lihat quality in perception dalam dunia pendidikan maka peningkatan mutu dari hasil belajar siswa itu dinilai dari kepuasan orang tua siswa itu sendiri.

Mutu manajemen pendidikan tergambar dari setiap level proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi pendidikan menjadi suatu kesatuan utuh dan dilakukan sebaik mungkin secara terus menerus , dari awal sudah dimulai dengan benar, menghindari kesalahan, cermat dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada customer.(Komariah: 2010)

Berdasarkan beberapa pengertian quality di atas, tampak bahwa quality hampir selalu berfokus kepada pelanggan (customer focus quality) sehingga produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Permasalahan di sini mengenai standart mutu, dimana antara satu orang dengan orang yang lainnya memiliki standart mutu yang berbeda-beda. Bahkan seseorang mungkin akan menerapkan standart mutu yang berbeda pada saat yang lain. Hal ini dikarenakan untuk menetapkan kualitas suatu produk atau jasa pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang subyektif seperti pengalaman, keperluan, harapan, rasa, dan lain sebagainya.

Namun demikian, bukan berarti, mutu/kualitas produksi dan pelayanan tidak ada standarnya, melainkan dapat diukur dengan kriteria sesuai dengan spesifikasi, cocok dengan tujuan pembuatan dan penggunaan, tanpa cacat (zero defects) dan selalu baik sejak awal (right first time and everytime). Oleh karena itu dalam produksi atau pelayanan perhatian tidak hanya sebatas perbaikan mutu (quality improvment), tetapi juga penting dalam mengusahakan adanya mekanisme yang tepat untuk menjamin mutu (Quality assurance) dan juga mengendalikan mutu (quality control).

2. Analisis Quality In Fact

Penjaminan mutu (Quality Assurance) adalah proses penetapan pemenuhan standar mutu pengelolaan secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga stakeholders memperoleh kepuasan. Penjaminan mutu atau kualitas adalah seluruh rencana tindakan sistematis yang penting untuk menyediakan kepercayaan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari kualitas. (Hansen: 2005)

Definisi Penjaminan kualitas menurut Elliot (1993) adalah seluruh rencana dan tindakan sistematis yang penting untuk menyediakan kepercayaan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Dimana kebutuhan tersebut merupakan refleksi dari kebutuhan pelanggan. Penjaminan kualitas biasanya membutuhkan evaluasi secara terus-menerus dan biasanya digunakan sebagai alat bagi manajemen.

Menurut Gryna (Pike dan Barnes, 1996), penjaminan kualitas merupakan kegiatan untuk memberikan bukti-bukti untuk membangun kepercayaan bahwa kualitas dapat berfungsi secara efektif.

Quality assurance atau jaminan mutu pelayanan (Pohan:2007:8) adalah kegiatan pengukuran derajat kesempurnaan layanan kesehatan yang di bandingkan dengan standar layanan kesehatan, dilanjutkan dengan tindakan perbaikan yang sistematis serta berkesinambungan untuk mencapai mutu pelayanan yang optimal.

Jadi, Secara umum dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan penjaminan mutu adalah proses penetapan dan pemenuhan standar mutu pengelolaan secara konsisten dan berkelanjutan, dan sistematis sehingga konsumen, produsen, dan pihak lain yang berkepentingan memperoleh kepuasan dan percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Program Jaminan Mutu dapat dibedakan dengan bentuk manajemen yang lain, dimana jaminan mutu didasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Setiap orang didalam organisasi harus dilibatkan dalam penentuan, pengertian dan peningkatan proses yang berkelanjutan dengan masing-masing mengontrol dan bertanggung jawab dalam setiap mutu yang dihasilkan oleh masing-masing orang.
- b. Setiap orang harus sepakat untuk memuaskan masing-masing pelanggan baik pelanggan eksternal maupun pelanggan internal.
- c. Peningkatan mutu dilaksanakan dengan menggunakan metode ilmiah yaitu dengan menggunakan data untuk pengambilan keputusan, penggunaan alat-alat statistik dan keterlibatan setiap orang yang terkait.
- d. Adanya pengertian dan penerimaan terhadap suatu perbedaan yang dialami.
- d. Pembentukan teamwork. Baik itu dalam part time teamwork, full time teamwork ataupun cross functional team .
- e. Adanya komitmen tentang pengembangan karyawan (development of employees) melalui keterlibatan di dalam pengambilan keputusan.

- f. Partisipasi setiap orang dalam merupakan dorongan yang positif dan harus dilaksanakan.
- g. Program pendidikan dan pelatihan dianggap sebagai suatu investment/modal dalam rangka pengembangan kemampuan dan pengetahuan pegawai untuk mencapai potensi yang mereka harapkan.
- h. Suppliers dan customer diintegrasikan dalam proses peningkatan mutu.

Adapun, tujuan kegiatan penjaminan mutu bermanfaat, baik bagi pihak internal maupun eksternal organisasi. Menurut Yorke (Saputra H.2009), tujuan penjaminan (*Assurance*) terhadap kualitas tersebut antarlain sebagai berikut:

- a. Membantu perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus dan berkesinambungan melalui praktek yang terbaik dan maumengadakan inovasi.
- b. Memudahkan mendapatkan bantuan, baik pinjaman uang atau fasilitas atau bantuan lain dari lembaga yang kuat dan dapat dipercaya.
- c. Menyediakan informasi pada masyarakat sesuai sasaran dan waktu secara konsisten, dan bila mungkin, membandingkan standar yang telah dicapai dengan standar pesaing.
- d. Menjamin tidak akan adanya hal-hal yang tidak dikehendaki. Selain itu, tujuan dari diadakannya penjaminan kualitas (*quality assurance*) ini adalah agar dapat memuaskan berbagai pihak yang terkait di dalamnya, sehingga dapat berhasil mencapai sasaran masing-masing.

Penjaminan kualitas merupakan bagian yang menyatu dalam membentuk kualitas produk dan jasa suatu organisasi atau perusahaan. Mekanisme penjaminan kualitas yang digunakan juga harus dapat menghentikan perubahan bila dinilai perubahan tersebut menuju ke arah penurunan atau kemunduran.

Sistem Penjaminan Mutu (*Quality Assurance System*), yaitu;

- a. Sistem Penjaminan Mutu (SPM) adalah proses penetapan dan pemenuhan standar mutu pengelolaan secara konsisten dan berkelanjutan sehingga organisasi memenuhi idealismenya dan stakeholders memperoleh kepuasan;
- b. SPM adalah serangkaian langkah yang terencana dan sistematis yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan akan layanan dan produk/jasa yang disediakan;
- c. SPM adalah tata kelola yang baik, akuntabel dan peningkatan mutu.
- d. Sistem Penjaminan Mutu, tumbuh budaya mutu: menetapkan dan memiliki standar, melaksanakan standar, mengevaluasi pelaksanaan standar dan meningkatkan standar secara berkelanjutan (*Continuous Quality Improvement*).

3. Analisis Quality In Perception

Institusi pendidikan adalah institusi pemberi layanan. Layanan-layanan ini meliputi pemberian beasiswa, penilaian dan bimbingan bagi para pelajar, para orangtua, dan para sponsor mereka. Para pelanggan terdiri dari bermacam-macam golongan dan perlu diidentifikasi. Jika tujuan mutu adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan, maka hal penting yang perlu diperjelas adalah kebutuhan dan keinginan siapa yang harus dipenuhi.

Menurut Sallis (2006) bagi beberapa pendidik, istilah 'pelanggan' jelas sekali memiliki nada komersial yang tidak dapat diaplikasikan dalam pendidikan. Mereka lebih suka menggunakan istilah klien. Klien, dengan konotasi layanan profesional yang menyertainya dianggap sebagai istilah yang jauh lebih tepat dibanding pelanggan. Sementara itu, yang lainnya ada yang menolak bahasa seperti itu dan menurut mereka akan lebih tepat jika menggunakan istilah pelajar atau murid. Buku ini menggunakan kata pelanggan dan pelajar, dan tidak bermaksud untuk mempersoalkan mereka yang menggunakan istilah-istilah lain.

Selain itu, ada juga yang mencoba membuat perbedaan antara istilah 'klien' ,yang biasanya menerima layanan pendidikan, seperti beasiswa dengan 'pelanggan', yang membayar untuk mendapat pendidikan. Sallis (2006) menggunakan pelanggan sebagai istilah untuk kedua bentuk istilah di atas dan terpisahkan ke dalam beberapa jenis. Pelanggan utama' yaitu pelajar yang secara langsung menerima layanan, 'pelanggan kedua' yaitu orangtua, gubernur atau sponsor pelajar yang memiliki kepentingan langsung secara individu mau- pun institusi, dan "pelanggan ketiga" yaitu pihak yang memiliki peran penting, meskipun tak langsung, seperti pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Lewis dan Smith (1994) salah kerangka dalam memahami pelanggan pendidikan tinggi adalah dengan melihatnya dari tiga perspektif, yaitu pelanggan internal, pelanggan luar langsung, dan pelanggan eksternal tidak langsung. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah mahasiswa, fakultas, program, dan departemen dalam program akademik kampus yang mempengaruhi program khusus. Pelanggan internal bagi administrasi adalah mahasiswa, tetapi juga termasuk karyawan unit, departemen, devisi yang mempengaruhi kegiatan layanan. Pelanggan eksternal langsung (*direct external customer*) termasuk employer mahasiswa, perguruan tinggi dan universitas lain yang menerima mahasiswa dan layanan dari perguruan tinggi dan universitas tersebut, dan suplayer (yaitu darimana perguruan tinggi atau universitas menerima mahasiswa, produk, dan layanan, seperti; sekolah menengah atas, supliyar produk, dan suplayer layanan. Pelanggan eksternal tidak langsung (*indirect external customer*) adalah dewan legislative, masyarakat, badan akreditasi, alumni, dan penyandang dana (misalnya orang-orang yang member pengaruh terhadap keputusan dan operasi perguruan tinggi atau universitas.

Keragaman pelanggan tersebut membuat seluruh institusi pendidikan harus lebih memfokuskan perhatian mereka pada keinginan para pelanggan dan mengembangkan mekanisme untuk merespon mereka. Hal penting untuk didefinisikan secara jelas adalah sifat layanan yang diberikan oleh institusi kepada pelanggannya. Hal ini sama pentingnya dengan menciptakan dialog yang baik dan terus-menerus dengan mereka. Bentuk pemasaran yang paling baik dalam pendidikan adalah pemasaran yang dipilih oleh para pelajar untuk kepentingan mereka masing-masing. Satu hal yang perlu diingat adalah kesuksesan pelajar adalah kesuksesan institusi pendidikannya.

Ketika fokus utama dari sekolah, perguruan tinggi atau universitas adalah pelanggan eksternalnya –pelajar, orangtua, dan lain-lain– penting untuk diingat bahwa setiap orang yang bekerja dalam masing-masing institusi tersebut turut memberikan layanan bagi para kolega mereka –pelanggan internal (Sallis, 2006). Dalam manajemen mutu terpadu, para staf tersebut dikenal dengan istilah pelanggan internal. Hubungan internal yang kurang baik akan menghalangi perkembangan institusi, dan akhirnya akan membuat pelanggan eksternal menderita. Salah satu tujuan manajemen mutu terpadu adalah untuk merubah institusi yang mengoperasikannya menjadi sebuah tim yang ikhlas, tanpa konflik dan kompetisi internal, untuk meraih sebuah tujuan tunggal, yaitu memuaskan pelanggan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lele (1991) ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu;

1. Produk/Jasa, meliputi; rancangan, umpan balik, insentif, sumber daya, dan pembuatan.
2. Budaya, meliputi; lambang formal, sistem informal.
3. Kegiatan penjualan, meliputi; pesan, sikap, dan penyaluran.
4. Pasca penjualan, meliputi; pelayanan pendukung, umpan balik dan restitusi.

Sedangkan Barnes (2001) mengemukakan faktor yang turut menentukan kepuasan pelanggan adalah;

1. Pelayanan dengan nilai tambah
2. Tampilan dari produk atau layanan
3. Aspek bisnis
4. Kejutan-kejutan yang dapat memberikan ransangan emosional (suka/tidak), untuk melakukan penilaian *intangibile* pada saat layanan diberikan.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah interaksi antara produsen dan konsumen (perusahaan dengan pelanggan) yang memiliki mutu ransangan terhadap perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam lima level, yang didalamnya melibatkan banyak kontak, baik

internal karyawan maupun dengan pelanggan. Kelima level tersebut adalah (Barnes, 2001):

1. Produk atau jasa inti, meliputi:
 - a. Esensi dari penawaran yang dapat mewakili produk atau layanan inti yang disediakan oleh perusahaan.
 - b. Penetapan produk/jasa inti ini merupakan hal yang mendasar untuk ditawarkan kepada pelanggan, sekaligus menjadi hal yang paling sulit bagi perusahaan untuk membuatnya berbeda.
 - c. Untuk pasar yang bersaing, perusahaan mau tidak mau harus dapat menetapkan produk intinya secara tepat, karena bila tidak ditetapkan, maka hubungan dengan pelanggan tidak akan pernah dapat dimulai
2. Sistem dan pelayanan pendukung, meliputi;
 - a. Layanan pendukung yang dapat dipandang dapat mendukung peningkatan kelengkapan layanan atau produk inti.
 - b. Perangkat yang menjadi pendukung pada level ini, misalnya; system pembayaran dan penghantaran, kemudahan memperoleh produk dan layanannya, jam layanan, level karyawan, pendukung teknis, dan peraian, system komunikasi dan informasi.
3. Performa teknis, meliputi;
 - a. Apakah perusahaan sudah menetapkan produk inti maupun layanan pendukungnya itu suda dilakukan secara tepat dan benar.
 - b. Fokus yang harus dipertimbangkan pada level ini adalah perusahaan dapat menampilkan produk/layanan sesuai dengan apa yang dijanjika kepada pelanggan.
4. Elemen interaksi dengan pelanggan, :
 - a. Mengacu pada prinsip interaksi penyediaan jasa dengan pelanggan baik melalui tatap muka, atau melalui kontak yang berbasis teknologi.
 - b. Perusahaan harus dapat menyediakan system paralel atau system yang alternative yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan dengan pelanggan secara lebih pribadi
5. Elemen emosional - dimensi afektif pelayanan, meliputi:
 - a. Manajer perusahaan penyedia produk atau layanan harus dapat mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat memberikan pesan halus kepada pelanggan sehingga dapat menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.
 - b. Sejumlah riset membuktikan bahwa ketidakpuasan pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk/jasa inti, tetapi lebih karena aspek interaksi pelanggan dengan penyedia layanan serta para pekerja-pekerjanya.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu produk dan layanan, sedangkan aspek mutu produk atau layanan itu dapat diukur. Supranto (2001) mengemukakan bahwa bagi para manajer perusahaan, pengukuran aspek mutu memiliki nilai strategis, yaitu:

1. Untuk mendeteksi dan mengetahui dengan baik tentang jalannya proses bisnis.
2. Mengetahui secara tepat, dimana harus melakukan perubahan dan perbaikan secara kontinyu dalam memuaskan pelanggan.
Menentukan perubahan yang dilakukan mengarah pada perbaikan.

KESIMPULAN

Secara operasional mutu/kualitas ditentukan oleh dua faktor, yaitu terpenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pelanggan. Mutu yang pertama disebut *quality in fact* (mutu sesungguhnya) dan yang kedua disebut *quality in perception* (mutu persepsi).

Dalam *quality in fact*, para produsen menunjukkan bahwa mutu memiliki sebuah sistem, yang bisa disebut sistem jaminan mutu (*quality assurance system*), yang memungkinkan roda produksi yang menghasilkan produk-produk secara konsisten sesuai dengan standart atau spesifikasi tertentu. Dengan demikian sebuah produk dikatakan bermutu selama produk tersebut secara konsisten sesuai dengan tuntutan pembuatnya.

Dalam *quality in perception*, mutu didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan atau melampaui keinginan pelanggan. Dalam hal ini yang menentukan atau menilai sebuah produk atau jasa bermutu atau tidak adalah para pelanggan. Dengan demikian mutu dalam persepsi di ukur dari kepuasan pelanggan atau pengguna serta meningkatnya minat pelanggan terhadap produk atau jasa. Bila kita lihat *quality in perception* dalam dunia pendidikan maka peningkatan mutu dari hasil belajar siswa itu dinilai dari kepuasan orang tua siswa itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dkk. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta (2010)
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002)
- Engkoswara, Aan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. (Bandung; Alfabeta, 2010)
- Hanafiah, & Cucu Suhana. *Konsep Strategi Pembelajaran*. (Bandung; PT. Refika Aditama, 2012)
- Hansen, K. E., and Elliot, M. E., 2005. *Osteoarthritis, Pharmacotherapy, A Pathophysiological Approach*. New York: Mc Graw Hill.,

- Nanang Hanafiah Dan Cucu Suhana, *Konsep Strategi Pembelajaran*, (Bandung: Rafika Aditama, 2009)
- Pike dan Barnes, 1996. *TQM In Action*, London: Champmandan Hall.
- Pohan.I.S., 2007. *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*, Jakarta: EGC ,
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*. (Yogyakarta:IRCiSoD, Cet, IV. 2006)
- Saputra, H. 2009. *Perbedaan tingkat kepuasan pasien pengguna Askes dan non Askes terhadap pelayanan keperawatan di bangsal inap BPRSUD Dr Setijono Kota Blora*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Uhar Suharsaputra, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Refika Aditama, 2010)
- Usman, Husaini, *Manajemen :Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. (Jakarta: BumiAksara, 2009).
- Zahroh, Aminatul. *Total Quality Management; Teori & Praktek Manajemen Dalam Mendongkrak Mutu Pendidikan*. (Yogyakarta; AR-RUZZ MEDIA, 2014)