

KONSEP PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN PROSES MENGETAHUI HARAPAN PELANGGAN

Meyta Cecilia Nurliza¹, Bunga Salwa², Nur Inee-Tukaebeusi³, Slamet Untung⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan,

Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan

[meyta.cecilia.nurliza24224@mhs.uingusdur.ac.id¹](mailto:meyta.cecilia.nurliza24224@mhs.uingusdur.ac.id),

[bung.salwa.nadia.laela24213@mhs.uingusdur.ac.id²](mailto:bung.salwa.nadia.laela24213@mhs.uingusdur.ac.id),

[Nur.inee.tukaebeusi.24241@mhs.uingusdur.ac.id³](mailto:Nur.inee.tukaebeusi.24241@mhs.uingusdur.ac.id),

[slamet.untung@uingusdur.ac.id⁴](mailto:slamet.untung@uingusdur.ac.id)

ABSTRACT

*In today's fiercely competitive education landscape, educational organizations must deeply understand their customers—be it students, parents, or the wider community—as they are the primary determinants of an institution's sustainability and growth. Total Quality Management (TQM) emerges as a holistic approach to ensure service quality not only meets but exceeds customer expectations, as outlined in the books *Total Quality Management in Education: Concepts and Implementation* (National Library of RI, 2019) and *Total Quality Management for Educational Organizations* (Kanisius Media, 2024). Customer satisfaction arises from comparing initial expectations with actual product or service performance, influenced by product quality itself, friendly and prompt service, emotional touches like feeling valued, reasonable pricing, and minimal additional costs—as affirmed by Kotler & Armstrong (1999) in marketing contexts and Sumarwan (2003) on satisfaction determinants. Merely grasping the concepts isn't enough; educational institutions need a systematic process to uncover customer expectations: from direct surveys, in-depth interviews, behavioral observations, to data analysis via social media, as recommended by Sugiyono (2017) in *Business Research Methods* and Tjiptono (2019) in *Marketing Strategy*. The SERVQUAL model by Parasuraman et al. (1988) serves as a key tool to measure gaps between expectations and perceptions, supplemented by modern indicators like Customer Satisfaction Index (CSI) or Net Promoter Score (NPS) for ongoing evaluation. This qualitative library research, drawing from literature such as *Quality Management for Organizational Excellence* by Goetsch & Davis (2014) and local journals on TQM in Islamic education, demonstrates that TQM is not just theory but a practical key to building customer loyalty and institutional competitiveness amid evolving societal needs.*

Keywords: *Customer concept, Customer satisfaction, Expectation process*

ABSTRAK

Dalam dunia pendidikan yang kini penuh persaingan sengit, organisasi pendidikan harus benar-benar paham siapa pelanggannya—entah itu siswa, orang tua, atau masyarakat luas—karena mereka lah yang jadi penentu utama kelangsungan dan kemajuan lembaga. Total Quality Management (TQM) hadir sebagai pendekatan holistik untuk memastikan mutu layanan tak hanya memenuhi, tapi justru

melampaui harapan pelanggan, sebagaimana diuraikan dalam buku Total Quality Management dalam Pendidikan: Konsep dan Implementasinya (Perpustakaan Nasional RI, 2019) dan Total Quality Management untuk Organisasi Pendidikan (Kanisius Media, 2024). Kepuasan pelanggan lahir dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja nyata produk atau jasa, dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, pelayanan yang ramah dan cepat, sentuhan emosional seperti rasa dihargai, harga yang wajar, serta biaya tambahan yang minim—seperti ditegaskan Kotler & Armstrong (1999) dalam konteks pemasaran dan Sumarwan (2003) soal faktor penentu kepuasan. Tak cukup sekadar tahu konsepnya, lembaga pendidikan perlu proses sistematis untuk menggali harapan pelanggan: mulai dari survei langsung, wawancara mendalam, observasi perilaku, hingga analisis data via media sosial, seperti direkomendasikan Sugiyono (2017) dalam Metode Penelitian Bisnis dan Tjiptono (2019) di Strategi Pemasaran. Model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) pun jadi alat andalan untuk ukur kesenjangan antara harapan dan persepsi, dilengkapi indikator modern seperti Customer Satisfaction Index (CSI) atau Net Promoter Score (NPS) guna evaluasi berkelanjutan. Penelitian kualitatif library research ini, yang menggali literatur buku seperti Quality Management for Organizational Excellence karya Goetsch & Davis (2014) serta jurnal lokal tentang TQM di pendidikan Islam, menunjukkan bahwa TQM bukan sekadar teori, melainkan kunci praktis untuk bangun loyalitas pelanggan dan daya saing lembaga pendidikan di tengah dinamika kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: konsep pelanggan, kepuasan pelanggan, proses harapan.

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna produk atau jasa, tetapi juga menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan suatu organisasi. Oleh karena itu, konsep pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam penerapan manajemen mutu, termasuk dalam pendekatan Total Quality Management (TQM). Organisasi yang mampu memberikan

pelayanan dan kualitas terbaik akan lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing di tengah perubahan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Kepuasan pelanggan muncul ketika produk atau jasa yang diberikan sesuai bahkan melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke organisasi lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya, serta aspek emosional yang

dirasakan pelanggan. Oleh sebab itu, organisasi perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain memahami konsep pelanggan dan kepuasan pelanggan, organisasi juga perlu mengetahui harapan pelanggan secara tepat. Proses mengetahui harapan pelanggan dapat dilakukan melalui survei, wawancara, observasi, maupun analisis perilaku pelanggan. Informasi tersebut menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan dan perbaikan kualitas layanan. Dengan memahami harapan pelanggan, organisasi dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Studi pustaka dilakukan dengan cara mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, khususnya mengenai konsep manajemen pendidikan dan

karakteristik manajemen pendidikan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai teori dan konsep yang berkaitan dengan pengelolaan mutu dalam lembaga pendidikan.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur ilmiah berupa buku dan artikel jurnal yang berkaitan dengan manajemen pendidikan dan Total Quality Management (TQM) dalam pendidikan. Beberapa sumber utama yang digunakan antara lain buku Total Quality Management (TQM) dalam Pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan beberapa referensi lain yang relevan untuk memperkuat kajian teoritis mengenai manajemen pendidikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan membaca, mengidentifikasi, dan mengkaji berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan, mengkategorikan, dan menginterpretasikan konsep-konsep

yang berkaitan dengan manajemen pendidikan serta karakteristiknya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kepuasan pelanggan menjadi ukuran sukses utama dalam TQM, lahir dari perbandingan ekspektasi awal dengan kinerja nyata. Faktor penentunya meliputi kualitas produk pendidikan itu sendiri, pelayanan ramah dan cepat dari guru serta staf, sentuhan emosional seperti rasa dihargai, harga yang wajar, serta biaya tambahan yang minim—sebagaimana ditegaskan Kotler & Armstrong (1999) dan Sumarwan (2003). Tanpa kepuasan ini, pelanggan berpotensi kecewa dan beralih, tapi kalau terpenuhi, lembaga panen kepercayaan dan repeat "pembelian" berupa pendaftaran ulang atau rekomendasi.

Proses mengetahui harapan pelanggan wajib dilakukan secara sistematis agar TQM benar-benar hidup: mulai dari survei langsung, wawancara mendalam, observasi perilaku, hingga analisis data medsos seperti direkomendasikan Sugiyono (2017) dan Tjiptono (2019). Model SERVQUAL dari

Parasuraman et al. (1988), plus indikator CSI dan NPS, bantu ukur kesenjangan harapan versus persepsi, sementara literatur seperti Goetsch & Davis (2014) dan Nurdin (2025) beri panduan praktis. Hasil akhirnya: lembaga pendidikan adaptif, mutu terjaga, dan daya saing terdongkrak tinggi di tengah dinamika kebutuhan masyarakat

Pembahasan

A. Konsep Pelanggan

Setiap individu merupakan seorang pengguna. Pengguna merujuk kepada setiap orang atau pihak yang kita berinteraksi secara langsung atau tidak, dalam kehadiran barang.

Pelanggan pada dasarnya dimulai dari orang-orang biasa yang mulai mencoba untuk menggunakan produk atau layanan yang telah disediakan oleh sebuah perusahaan. Posisi sebagai pelanggan terbentuk melalui keterhubungan kerja sama yang memberikan manfaat bagi kedua pihak, yaitu antara penyedia layanan dan pengguna. Tanpa adanya kerjasama yang saling menguntungkan, yang terjadi hanya proses pembelian barang

yang biasa tanpa ada pembelian ulang di waktu berikutnya.

Ide terkait pelanggan melibatkan pengumpulan data tentang transaksi yang telah dilakukan sebelumnya, karakteristik demografis dan psikografis masing-masing pelanggan serta saluran media dan distribusi yang mereka sukai. Perusahaan mengharapkan untuk meraih pertumbuhan yang memberikan bagian laba yang lebih besar dari pengeluaran setiap pelanggan dengan menciptakan loyalitas yang tinggi dan fokus pada nilai seumur hidup pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian

Kepuasan pelanggan secara etimologis berasal dari bahasa latin “satis” yang berarti cukup dan “facere” yang berarti membuat atau melakukan. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu produk atau jasa, yang tidak hanya mampu memenuhi tetapi juga berpotensi melampaui keinginan konsumen/pelanggan. Dalam pemasarannya, kepuasan konsumen dipahami sebagai respons emosional berbentuk

perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi awal yang dimilikinya (Kotler & Armstrong, 1999; Kotler, 2002).

Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi yang terbentuk melalui berbagai faktor. Contohnya, kebutuhan dan keinginan pribadi, pengalaman masa lalu, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial (Gaspers dalam Nasution, 2005). Dalam perspektif kepuasan pelanggan juga merupakan bentuk evaluasi pascakonsumsi terhadap pilihan yang telah diambil dalam rangka memenuhi kebutuhan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).

Demikian pada intinya, kepuasan akan tercapai jika kualitas produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Begitu sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki, maka kondisi ini akan menimbulkan ketidakpuasan

yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian di masa mendatang.

2. Faktor- faktor Kepuasan Pelanggan

Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berasal dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Harapan tersebut umumnya didasarkan pada fungsi atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa senang saat hasil penilaian mereka menunjukkan barang yang mereka pakai memiliki standar baik. Suatu barang dapat dikatakan sebagai barang yang berkualitas bagi konsumen, jika dapat memenuhi kebutuhan mereka

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas saat mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

c. Emosional

Konsumen

mendapatkan kepuasan dan senang ketika mereka dipuji karena telah memilih suatu barang yang premium.

d. Harga

Barang yang memiliki kualitas sama persis namun menawarkan harga yang lebih terjangkau, maka akan memberikan nilai yang lebih besar.

e. Biaya

Konsumen yang tidak memerlukan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu barang yang di inginkan maka ia akan memberikan rasa kepuasan.

C. Dan Proses Mengetahui Harapan Pelanggan

Proses mengetahui harapan pelanggan merupakan langkah penting dalam manajemen pemasaran dan kualitas. Organisasi yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

Langkah pertama adalah mengumpulkan informasi pelanggan melalui survei, wawancara, kuesioner, observasi, serta analisis media sosial. Teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan informasi yang valid dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2017).

Kedua, mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Perusahaan harus mampu memahami keinginan pelanggan yang terus berkembang agar tetap relevan (Tjiptono, 2019). Model SERVQUAL juga menekankan pentingnya memahami kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Ketiga, adalah menganalisis data pelanggan secara kualitatif dan kuantitatif untuk menemukan pola perilaku dan preferensi. Analisis ini membantu organisasi dalam menentukan strategi yang tepat

Selanjutnya adalah mengukur kepuasan pelanggan menggunakan indikator seperti Customer Satisfaction Index (CSI), Net Promoter Score (NPS), dan loyalitas pelanggan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Organisasi harus terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan daya saing.

D. KESIMPULAN

Total Quality Management (TQM) terbukti sebagai pendekatan andalan bagi lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan ketat saat ini. Dengan menempatkan konsep pelanggan—yaitu siswa, orang tua, dan masyarakat luas—sebagai pusat perhatian, organisasi bisa memastikan layanan pendidikan tidak hanya memenuhi tapi melampaui harapan mereka. Konsep ini menekankan hubungan saling menguntungkan, di mana data demografis dan preferensi pelanggan jadi dasar strategi jangka panjang, sehingga loyalitas terbentuk secara alami.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Ir. Nurmawati, M.M. 2021. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.* Malang : Media Nusa Creative.

Nurdin, Hafidh Zaini. 2025. *Manajemen Mutu Pendidikan dalam Menciptakan Mutu Pendidikan yang Berkualitas di Indonesia.* Bandung : Indonesia Emas Group.

Wijaya Candra, Azizah, Hasanah Wirda. *Pelanggan dan Kepuasan.* Jurnal.

David L. Goetsch & Stanley Davis (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (7th ed.). Pearson.

Fandy Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan.* Yogyakarta: Andi.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999).

Prinsip- prinsip pemasaran (dikutip dalam konteks kepuasan pelanggan). Prentice Hall.